TİMREPORT 174 | AĞUSTOS 2019

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ RESMİ YAYIN ORGANI

TİMREPORT

174 | AĞUSTOS 2019

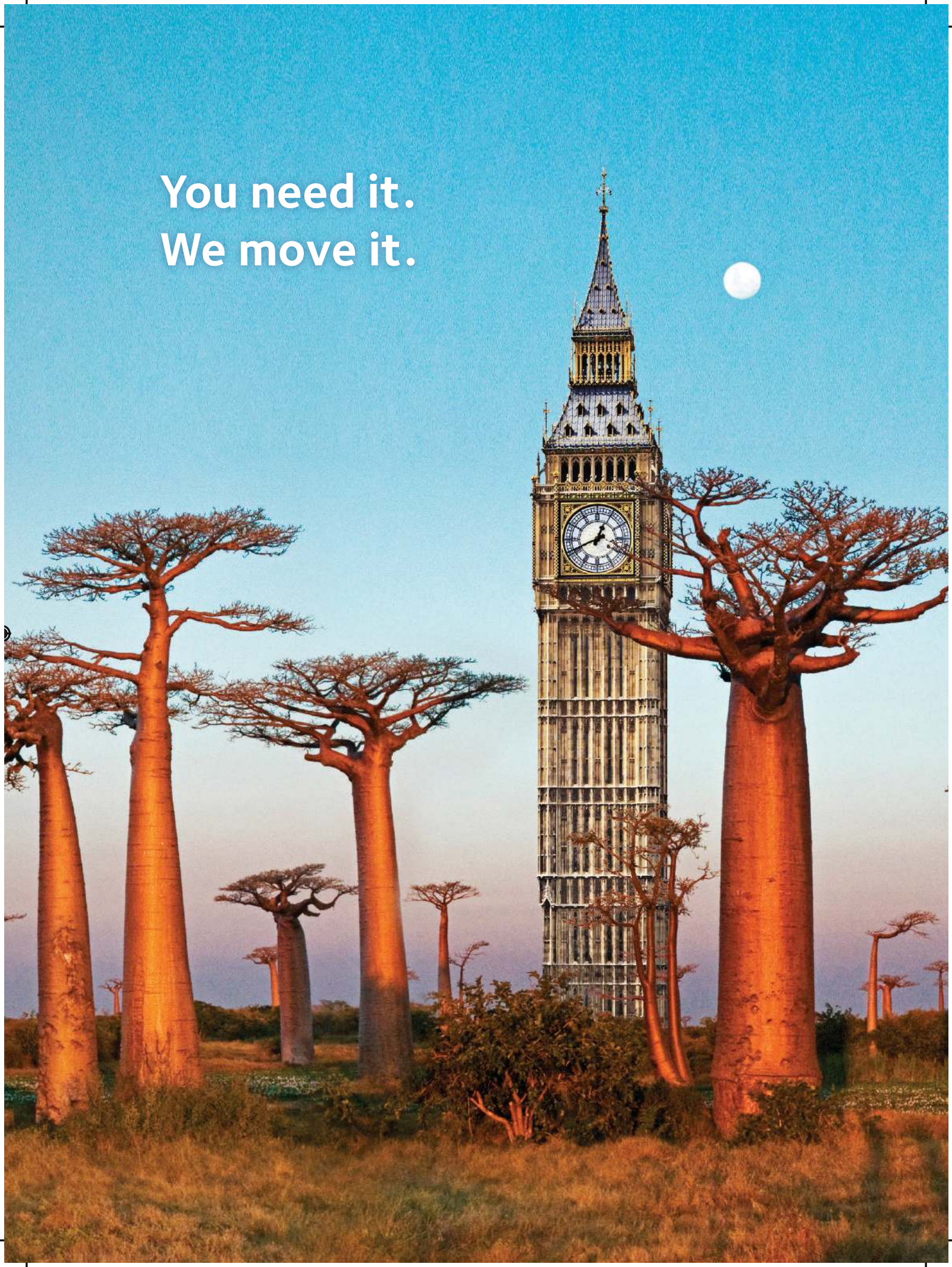
ALTI AYLIK İHRACATTA CUMHURİYET REKORU

88 MİLYAR DOLAR

100 MİLYAR DOLARLIK HEDEF PAZAR ABD

ETHEM SANCAK İLE RÖPORTAJ

EXPO 2019'DA SEKTÖRLERİMİZDEN GÖVDE GÖSTERİSİ


You need it.
We move it.

İş fırsatlarına ulaşarak büyüme ve genişlemenin yolunu açın. Yeni pazarlara, bölgelere, iş segmentlerine, ülkeler, hatta kıtalara, yenilikçi ulaştırma ürünleri ve akıllı lojistik çözümler ile ulaşın.

DSV olarak Dünya genelinde seksenden fazla ülkede, şirketinize yeni ilişkiler kurmak ve müşterilerinizin beklentilerini karşılamak üzere hazırız.

Bilgi için:
www.tr.dsv.com
veya 444 4 378

DSV

Global Transport and Logistics

İÇİNDEKİLER

10 İHRACAT

ALTI AYLIK İHRACATTA CUMHURİYET REKORU
88 MİLYAR DOLAR

18 HEDEF PAZAR

100 MİLYAR DOLARLIK
HEDEF PAZAR ABD

34 EXPO 2019 PEKİN

TÜRKİYE HAS BAHÇEYİ
PEKİN'E TAŞIDI

42 TÜRK BALIKÇILIĞI

ABD VE RUSYA TÜRK BALIĞINI SEVDİ

6 TİM 15 TEMMUZ TÖRENİ

TİM'den 15 Temmuz şehitlerine özel anma

32 DÜNYA

G20'de serbest ve adil bir küresel ticaret politikası vurgusu

54 SEKTÖR

Tekstil ve hazır giyimcilerin kariyer networkü

58 GEZİ-ŞEHİR

İki nehrin kucaklaştığı beyaz şehir: Belgrad

62 RÖPORTAJ

Kaliteli üretim ihracat hacmini artırdı

64 SEKTÖR

Mobilya sektörü ihracata ağırlık verdi

68 HİZMET İHRACATI

Bodrum'un değerini yükselten turizm markaları

72 SEKTÖR

Türkiye'nin zeytini, dünya ile yarışıyor

82 DÜNYA

Han Nehri mucizesi sona mı eriyor?

SAHİBİ:
TİM adına Başkan
İsmail Gülle

YAYIN KURULU:
Mehmet Fatih Bilici
Enise Didem Elmas
Mustafa Kamar
Şahin Oktay
Senem Sanal Sezerer

YÖNETİM YERİ:
Sanayi Caddesi Dış Ticaret Kompleksi
Yenibosna-İstanbul
T: (212) 454 04 71 F: (212) 454 04 13
www.tim.org.tr

YAYIN TÜRÜ:
Süreli yerel dergi

YAPIM:
küçük mucizeler
yayıncılık ve iletişim

GENEL YAYIN YÖNETMENİ:
Erkan Ersöz
erkanersoz@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER:
Bülent Onur Şahin
bulent@kucukmucizeler.com
Cenk Sarıoğlu
cenk@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM:
Muhammed Akdeniz
muhammed@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAF:
Berkay Yalçınkaya
berkay@kucukmucizeler.com

REKLAM DİREKTÖRÜ:
Özgür Hasçelik
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

ADRES:
Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. Darülaceze Cad. Bilaş İş Merkezi
A Blok No: 31 K: 6 D: 63 Şişli-İstanbul
T: (212) 211 68 53
F: (212) 211 56 54

BASKI VE CİLT:
Karakış Basım
Maltepe Mah. Litros Yolu Cad. 2. Matbaacılar Sit. No:1B1F
Zeytinburnu/İstanbul

Timreport, TİM üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. Alıntı yapılması yazılı izne bağlıdır.

Alternatif Bank

Dış ticaret danışmanınız size bir telefon kadar yakın

Dış ticaret operasyonlarınızda bir bilene danışmak istediğiniz tüm sorularınız için artık Alternatif Bank Dış Ticaret Danışman Hattı var. Müşterimiz olun ya da olmayın, dış ticaretle ilgili sorularınız için uzmanlarımız size yardımcı olmaya hazır.

Alternatif Bank Dış Ticaret Danışman Hattı'na ulaşmak için 444 00 55'i arayın ve 7'yi tuşlayın.

Birlikte Hep İleri

www.alternatifbank.com.tr 444 00 55

The Commercial Bank (Katar) kuruluşudur.

KALKINMA HEDEFİMİZDEN KİMSE BİZİ ALIKOYAMAZ

İSMAİL GÜLLE
TİM Başkanı

Türkiye, 82 milyonluk nüfusu, 800 milyar dolarlık yurtiçi hasılası, üretken ve dinamik insanıyla dünyanın en büyük 17'nci ekonomisi durumunda. Fakat bunun yeterli olmadığını, halkımızın daha müreffeh, Türkiye'nin daha kalkınmış bir ülke olmasını istediğimizi; yerimizin dünyanın ilk on ekonomisi arasında olması gerektiğini; başta Cumhurbaşkanımız olmak üzere, tüm iş ve ihracat ailesi olarak defalarca vurguladık, vurguluyoruz.

Gerek uluslararası ticarette yaşanan sıkıntılar, gerek küresel politik düzenin yeniden şekillenmesi ile birçok ekonomide zor zamanların yaşandığı da bir gerçek.

TÜRKİYE'NİN 15 TEMMUZ'DAN ÖNCEKİ ÜLKE OLMADIĞINI HERKES FARKINA VARMALIDIR. DARBEYİ ELLERİYLE PÜSKÜRTEN, ŞAHADETİ ŞEREF SAYARAK ÖLÜMÜN ÜZERİNE GİDEN BU MİLLETİ, YOLUNDAN DÖNDÜRECEK HİÇBİR GÜÇ YOKTUR.

Üstüne üstlük, ülkemizi doğrudan hedef alan hamleler de karşı karşıya kaldık. Örneğin Ağustos 2018'de döviz kurları üzerinden ülkemize ağır bir saldırıya şahit olduk.

Ancak üzerimize yönelen tehditlerin en büyüğü, üç yıl önce yaşanan 15 Temmuz hain darbe girişimiydi. Türkiye demokrasisi, halkının destansı kahramanlığı ile yoluna devam etti. Artık Türkiye'nin 15 Temmuz'dan önceki ülke olmadığını herkes farkına varmalıdır. Darbeyi elleriyle püskürten, şahadeti şeref sayarak ölümün üzerine giden bu milleti, yolundan döndürecek hiçbir güç yoktur.

Türk ticaret diplomasisinin saha neferleri ihracatçılar olan bizler, bu hain teşebbüsün gelişen ve büyüyen Türkiye'yi doğrudan hedef aldığını gayet iyi biliyoruz. 15 Temmuz tarihinin, bir Milli Birlik günü olarak daima hatırlanması gereklidir. Biz de TİM olarak, bu yıl düzenlediğimiz anma töreninde; TİM Demokrasi ve Milli Birlik Fidanlığı'na 15 Temmuz şehitleri anısına fidan diktik. Türkiye'nin birliği ve bekası adına gözünü kırpmadan şehit düşen her kahramanımız için bir çınar fidanı dikildi. Fidanların yanına şehitlerimizin hayat hikayelerinin yer aldığı karekodlu plakalar yerleştirildi.

TİM olarak, 2019 yılına "Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye" vizyonuyla işe koyulduk. Her ay ihracatçılarımız yeni rekorlara imza attı. Yılın ilk yarısını 88 milyar

FAİZ İNDİRİMİ, İHRACATIMIZIN REKABETÇİLİĞİ AÇISINDAN ÇOK DOĞRU BİR ZAMANDA GERÇEKLEŞTİ. SAĞLANACAK KUR İSTİKRARIYLA, İHRACATIN BÜYÜMEYE KATKISI KATLANARAK DEVAM EDECEKTİR. TÜRKİYE EKONOMİSİ, HIZLA SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME SÜRECİNE GEÇECEKTİR.

doların üzerindeki ihracatla taçlandırdık. Yılsonunda 200 milyar doları yakalamaya gayret ediyoruz. Bu yolda çalışırken, hükümetimizin de sonuna kadar arkamızda olduğunun bilincindeyiz. Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan ve Ticaret Bakanımız Ruhsar Pekcan ile geçtiğimiz ay üst düzey temaslar için Japonya ve Çin gezilerini gerçekleştirdik.

Japonya'nın Osaka kentinde yapılan G20 Zirvesi'nde Cumhurbaşkanımız Erdoğan ve ABD Başkanı Trump arasında yapılan ikili görüşmede, daha önce belirlenen 75 milyar dolarlık dış ticaret hacmi hedefinin 100 milyar dolara çıkarılması kararlaştırıldı. TİM olarak bu hedefe tüm gücümüzle destek olmaya hazırız. Bu doğrultuda, kapsamlı bir rapor yayınladık. Belirlenen 192 kalemde, ilk aşamada ihracatımızı kısa vadede artırabilecek ürünleri değerlendirdik. Bunların ortak özelliği ülkemizin ihracatta rekabet avantajına sahip olduğu ve ABD'nin de yoğun bir şekilde ithal ettiği ürünler olmasıdır. Hangi üründe hangi eyaletin öne çıktığı raporumuzda ayrıntılı biçimde analiz edildi.

Öte yandan Çin'deki temaslarımız da çok başarılı geçti. EXPO 2019 Pekin'deki Türkiye Milli Günü vasıtasıyla ülkeler arasında ticaretin geliştirilmesinin yanı sıra kültürümüzü yansıtma imkanı bulduk. Türkiye Tanıtım Grubu'nun değerli çalışmalarıyla "Geleceği Yeşil ile Kucakla" temasıyla ülkemizin, üretim, iş birliği ve paylaşma kavramlarına verdiği önemi vurgularken, daha yeşil, yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya için Türkiye olarak öncü bir rol üstlenme kararlığımızı yansıtmayı amaçladık.

Uluslararası arenada ortaya koyduğumuz performansın, içeride de desteklenmesi ihracatçıya ne kadar güvenildiğinin de göstergesidir. Bunlardan biri de Gümrük Genel Tebliği'nde yapılan değişikliktir. Buna göre, hızlı kargo yoluyla en fazla 5 taşıma senedi muhteviyatı eşyanın ithal edilebilmesi yönündeki sınırlama, tüzel kişiler için kaldırılmıştır. İhracatımızın sürdürülebilirliği adına, gelen numuneler başta olmak üzere, ihracatımızın aynı dinamizmle hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacak, siparişe, üretime ve ihracata dönüşecek eşyanın serbest dolaşımına izin veren önemli bir düzenleme niteliğindedir.

Elimizi rahatlatacak önemli bir başka gelişme, TC Merkez Bankası'ndan gelmiştir. TCMB'nin 425 baz puanlık faiz indirimi, kısa zamanda reel sektörün finansman maliyetlerine yansıyacak önemli bir adımdır. Yapılan faiz indirimi, mal ve hizmet ihracatımızın rekabetçiliği açısından çok doğru bir zamanda gerçekleşti. İlk etapta Ağustos, Eylül ve Ekim'de piyasayı canlandıracak ve ekonomik büyümeye hızlı bir yansıma sağlayacağını öngörüyoruz. Sağlanacak kur istikrarıyla, mal ve hizmet ihracatının ekonomik büyümeye katkısı katlanarak devam edecektir. Bu adım, Türkiye ekonomisinin dengelemeden, sürdürülebilir büyüme sürecine geçişini hızlandıracaktır.

Geçtiğimiz ay açıklanan ve cumhuriyetimizin yüzüncü yılı 2023'e odaklanan, 11'nci Kalkınma Planı, ihracata bugüne kadar ki hiçbir planlamada olmadığı kadar büyük atıfta bulunmuş ve görev yüklemiştir. Ülkemiz, sürdürülebilir büyüme için, ihracatın vazgeçilmez olduğunun bütünüyle bilincindedir. Biz de ihracatçılar olarak bize biçilen görevin farkındayız. 2023'te hedeflerini aşmış bir Türkiye için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.

TİM'DEN 15 TEMMUZ ŞEHİTLERİNE ÖZEL ANMA

15 TEMMUZ HAİN DARBE GİRİŞİMİNİN 3. YILDÖNÜMÜNDE TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ ANMA TÖRENİ DÜZENLEDİ. TÖREN KAPSAMINDA TİM DEMOKRASİ VE MİLLİ BİRLİK FİDANLIĞI'NA 15 TEMMUZ ŞEHİTLERİ ANISINA FİDAN DİKİMİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, 15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nde, TİM Başkanı İsmail Gülle, TİM Yönetim Kurulu Üyeleri, Birlik Başkanları, İnovaTİM ekibi ve İhracatçıların katılımı ile Dış Ticaret Kompleksi'nde bulunan TİM Demokrasi ve Milli Birlik Fidanlığı'na şehitler anısına fidan dikimi gerçekleştirdi. 15 Temmuz'da Türkiye'nin birlik, beraberliği ve ülkenin bekası adına gözünü kırpmadan Şehit düşen her Kahramanımız adına bir çınar fidanı dikilirken, her fidanın yanına da Şehidimize dair bilgiler ve Şehitlerimizi ölümsüzleştiren hayat hikayelerinin yer aldığı karekodlu plakalar yerleştirildi.

Törende konuşan TİM Başkanı

TİM Başkanı İsmail Gülle "Bugün 85 bine yakın ihracat ailemiz adına yönetim kurulumuz, birlik başkanlarımız ve çalışma arkadaşlarımızla 15 Temmuz'da şehit düşen kahramanlarımız için dualar ettik, fidanlar diktik. Her bir fidanımızda kahramanımızın hayat hikayesini anlatan Qr kodları bulunmakta" dedi.

İsmail Gülle, "Şehitlerimiz için diktiğimiz fidanlar; yine gölgesinde büyüyecekleri Bayrağımızın altında, şehitlerimizin hatırasını ilelebet yaşatacaktır" dedi.

Artık üreten Türkiye var

TİM Başkanı Gülle, 15 Temmuz hain darbe girişimine ilişkin yaptığı değerlendirmede, Türk milletinin topyekun ortaya koyduğu iradesiyle darbelere dur demeyi başardığını belirterek, hıyanet içerisinde kirli planlar yapanlara bundan sonra da böyle bir teşebbüsü akıllarına bile getiremeyeceklerini en vurucu şekilde gösterildiğini söyledi.

Kahraman Türk milletinin, milli iradenin tartışılmaz gücüyle tanklara, uçaklara ve hain kurşunlara tarihte birçok kez olduğu gibi göğüs gerdiğini dile getiren Gülle, halkın dünya siyasetinde eşi benzeri görülmemiş bir destana ve demokrasiyi sahiplenme mücadelesine imza attığını vurguladı.

İsmail Gülle, Türk ticaret diplomasisinin saha neferleri ihracatçıların, hain teşebbüsün direkt olarak gelişen ve büyüyen Türkiye'yi hedef aldığını gayet iyi bildiğini belirterek, Türkiye'nin artık ihracatta büyük atılımlar yapan, savunma ve havacılıktaki başarıları başta olmak üzere teknolojiyi artık sadece kullanan değil, üretebilen, modernize edebilen ve ihraç edebilen bir ülke olduğunu ifade etti.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin getirdiği dinamizm ve ekonomi yönetiminin de destekleriyle, TİM'in 2019'da yeni bir misyon ve vizyon ortaya koyarak yoluna devam ettiğini aktaran TİM Başkanı, 15 Temmuz'da birlik olan iş dünyası ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile ekonomi yönetimine daha etkin katılım başladı. Piyasa ekonomisine dayalı zihinsel, kurumsal ve sektörel boyuttaki dönüşüm, başarıyla hayata geçmeye başladı. Bu da hem Türk toplumunun hem de dünyanın Türkiye algısını daha da güçlendirdi ve milli egemenlik, milli irade ve milli ekonominin korunması ve kollanması adına çok daha güçlü bir zemine taşıdı" dedi.

ALİ SAYDAM

Bersay İletişim Grubu YK Onursal Başkanı

İHRACATÇILARDAN LİYAKAT SORUNUNA ÇÖZÜM

Bern Üniversitesi'nde 60'lı yılların sonunda, ana dalda kimya öğrenimine kabul edilecek öğrencilerin kontenjanı, yani her yıl kabul edilecek öğrenci sayısı Kimyagerler Odası ile istişare edilerek belirleniyordu. Sonrasında olaylar nasıl gelişti, bir bilgim yok. Ancak o zamanlar öyleydi.

Gelecekte kaç kimyagere ihtiyaç duyulacağı tespit ediliyor, böylece kimya bölümünün her yıl verdiği mezun sayısının sektörün ihtiyacını karşılaması, mezunların kendi uzmanlık alanlarında iş bulabilmeleri hedefleniyordu. Aynı uygulamanın başka sektör ve bölümler için de uygulandığına tanık oluyorduk.

Ülkemizde böyle bir planlamayı bugüne kadar hiç duymadım. Kontenjanların da neye, hangi bilimsel kriterlere göre belirlendiğini açıkçası bilemiyorum...

İşimizin gereği bir hayli yakından tanıdığım ve izlediğim İletişim Fakülteleri mezunlarında durum hiç de iç açıcı değil. Sektörün yıllık ihtiyacı bin, bilemediniz 2 bin kişi olsun. Oysa, YÖK Başkanı Yekta Saraç'ın açıklamalarına göre; Türkiye'deki 71 iletişim fakültesinden her yıl 6.500 öğrenci mezun oluyormuş...

Bu 6.500 kişiye meslek yüksek okullarının iletişimle ilgili departmanları da dâhil değil üstelik... Hakeza iletişim öyle bir alan ki, sadece kendi okullarından mezunlar istihdam edilecek diye bir kaide de yok. Sosyal bilimler alanındaki psikoloji, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, tarih ve edebiyat gibi pek çok bölümün mezunları, hatta benim gibi kimya okumuş biri de bu alanda var olabiliyor.

Tüm ilgili mezunları ve bir de Açık Öğretim İletişim Fakültesi mezunlarını düşündüğünüzde, her yıl bin-2 bin kişilik istihdama yönelen 30 binden fazla insan var. Yani alan dar, taliplisi ise çok. Her yıl 30 binden 2 bini iş buluyor. Gerisi ya işsiz ya da başka alanlarda şansını deniyor. Ertesi yıl aynı trajedi bir kez daha sahneleniyor...

Üniversitelerin kontenjan planlaması ve özellikle de ilgili sektörle iş birliğinin yaygınlaşması Türkiye'nin en önemli meselelerinden biri. Bu önemli meselenin çözümüne ışık tutacak, tüm sektörlere örnek olacak, iyi düşünülmüş ve hayata geçirilmiş bir projeyi tartışmanın tam zamanı. Bakın ne müthiş bir projeyi hayata geçirmişler:

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) öncülüğünde bir araya gelen 12 ihracatçı birliği ve Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) bir protokol imzalamış.

Ticaret Bakanlığı'nın da onayını alarak üniversite sınavında ilk beş tercihi arasına Tekstil Mühendisliği bölümünü yazanlara yönelik 'karşılıksız burs' vermeyi hedeflemişler. Bu öğrencilere işletmelerde 'uzun dönemli staj' imkânları da tanıyacaklarmış. Ayrıca, öğrencilerin sektörde çalışma taahhüdü vermeleri hâlinde firmalarda en az 'beş yıl iş garantisi' de verilecekmiş.

Burs miktarı da yabana atılacak gibi değil. Sınavda ilk 20 bine girenler net asgari ücret, 20-50 bin arasında olanlar net asgari ücretin yüzde 70'i, 50-80 bin arasındakilerse net asgari ücretin yüzde 50'si tutarında 'burstan öğrenim hayatları boyunca' yararlanacakmış.

Türkiye'de liyakat ve istihdam sıkıntısı çeken pek çok sektör ve alan varken, üniversite mezunları kendi alanlarında iş bulamazken, bu önemli örneklerden yola çıkarak bugünü, geleceğe göre planlamanın tam zamanı olabilir.

ÜNİVERSİTELERİN KONTENJAN PLANLAMASI VE ÖZELLİKLE DE İLGİLİ SEKTÖRLE İŞ BİRLİĞİNİN YAYGINLAŞMASI TÜRKİYE'NİN EN ÖNEMLİ MESELELERİNDEN BİRİ. BU ÖNEMLİ MESELENİN ÇÖZÜMÜNE IŞIK TUTACAK, TÜM SEKTÖRLERE ÖRNEK OLACAK, İYİ DÜŞÜNÜLMÜŞ VE HAYATA GEÇİRİLMİŞ BİR PROJEYİ TARTIŞMANIN TAM ZAMANI.

sportive

Dijital
İş Ortağım

Sportive'in dijital ihtiyaçları için

Vodafone Business'tan dijital çözümler

Detaylı bilgi: vodafone.com.tr/Is-Ortagim

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

Sportive Genel Müdürü
Zeynep Selgur

Vodafone Türkiye Kurumsal İş Birimi
İcra Kurulu Başkan Yardımcısı
Meltem Bakiler Sahin

vodafone
business

Sportive'in sabit altyapısı Vodafone tarafından karşılanmaktadır. Sabit çözümlerimize dair detaylı bilgi için vodafone.com.tr/Is-Ortagim sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

ALTI AYLIK İHRACATTA CUMHURİYET REKORU

2019'UN İLK ALTI AYINDA TÜRKİYE'NİN İHRACATI YÜZDE 2,2 ARTARAK 88,2 MİLYAR DOLARA ULAŞTI. BÖYLECE CUMHURİYET TARİHİNİN REKORUNA İMZA ATILIRKEN, İHRACATIN İTHALATI KARŞILAMA ORANI DA GEÇEN YILA GÖRE 19 PUAN YÜKSELEREK YÜZDE 87,3 OLDU.

88 MİLYAR DOLAR

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Ticaret Bakanlığı ile birlikte Haziran ayı ve Ocak-Haziran dönemi dış ticaret verilerini açıkladı. Genel ihracat yılın ilk yarısında yüzde 2,2 artışla 88,2 milyar dolara ulaşarak Cumhuriyet tarihi rekoru kırdı. 2018 yılının Ocak-Temmuz döneminde 82,2 milyar dolar olarak kayıtlara geçen özel ihracat ise yüzde 1,9 oranında artarak 83,8 milyar dolar oldu. Bahsi geçen dönemde TİM'in ihracatı da yüzde 1,2 oranında artarak 80,1 milyar dolardan 81,1 milyar dolara çıktı. İlk altı ayda "geniş ekonomik gruplar" (GEG) bazında ihracatın dağılımına bakıldığında en fazla ihracat 42,1 milyar dolar ile hammadde grubundan yapıldı. Bu grubu 34,9 milyar dolar ile tüketim malları, 10,7 milyar dolar ile yatırım malları ihracatı takip etti. Ocak-Haziran döneminde yatırım malları ihracatındaki artış yüzde 5,17 olarak kayıtlara geçerken, hammadde ihracatındaki artış da yüzde 3,39 oldu. Tüketim malları ihracatı ise yüzde 0,42 oranında geriledi. Yılın ilk altı aylık döneminde ithalat ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20,34 oranında gerileyerek 128,3 milyar dolardan 102,2 milyar dolara indi. Böylece ihracatın ithalatı karşılama oranı 2018 yılının ilk 6 ayındaki yüzde 67,3 seviyesinden 2019 yılının ilk 6 ayında yüzde 86,3 seviyesine yükseldi. Yılın ilk 6 ayında dış ticaret açığımızdaki daralma 27 milyar 974 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Parite etkisi yılbaşından bu yana olduğu gibi haziran ayında da ihracatı olumsuz etkilemeyi sürdürdü. Haziran ayında sadece Euro dolar paritesi kaynaklı 186 milyon dolarlık negatif bir kayıp yaşandı. Yılbaşından bu yana yaşanan kayıp ise 3,9 milyar dolar oldu.

İlk yarının lideri otomotiv

Yılın ilk yarısında en fazla ihracata imza atan otomotiv endüstrisinin ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,8 gerileyerek 15,3 milyar dolar olarak kayıtlara geçti. İkinci sırada yer alan kimyevi maddelerin ihracatı yüzde 19 artışla 10 milyar dolara ulaşırken üçüncülükteki hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatı ise ilk yarıda yüzde 1 geriledi ve 8,7 milyar dolar oldu.

Ocak-Temmuz döneminde ihracatını en fazla artıran sektör, yüzde 41,4 ile savunma ve havacılık sanayii oldu. En fazla ihracat yapanlar listesinde ikinci olan kimyevi maddeler sektörü, artışta da ikinci olurken, üçüncülük yüzde 15,7'lik ihracat artışı ile çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektörünün oldu. İlk altı ayda ihracatı en fazla azalan sektör ise yüzde 34,6'lık düşüşle zeytin ve

EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN İLLER

İSTANBUL
34,2
milyar $

KOCAELİ
7,67
milyar $

İZMİR
7,78
milyar $

BURSA
7,49
milyar $

ANKARA
3,91
milyar $

İSMAİL GÜLLE / TİM Başkanı

"Yüksek teknolojili ürün oranımızı yüzde 10, birim fiyatlarımızı ise 2 dolar seviyelerine yükseltmemiz için savunma sanayi gibi yüksek katma değerli sektörlerimizin ihracatta ağırlığının artırılması gerekiyor.

zeytinyağı oldu. Bu sektörü yüzde 17,7'lik gerileme ile yaş meyve ve sebze ve yüzde 8,9'luk gerileme ile diğer sanayi ürünleri takip etti. 2019'un ilk yarısında ihracatı 1 milyar doların üzerine çıkan sektör sayısı geçen yılın aynı dönemine göre değişmedi ve 17 oldu. Ancak geçen yıl ihracatı 1 milyar doların üzerinde gerçekleşen yaş meyve ve sebze sektörünün yerini, ihracatını 1,2 milyara taşıyan savunma ve havacılık sektörü aldı.

KİB, ihracatını yüzde 17,4 oranında artırdı

İlk altı aylık dönemde en fazla ihracat gerçekleştiren iller sıralamasında İstanbul 34,2 milyar dolar ile ilk sıradaki yerini korurken, Kocaeli 7,7 milyar dolar ile ikinci, Bursa 7,5 milyar dolar ile üçüncü sırayı aldı. İlk altı ayın toplamında hiç ihracat gerçekleştirmeyen il bulunmazken, Kars'tan Ocak, Mart ve Nisan; Bayburt'tan ise Mart ayında ihracat yapılmadı. Buna rağmen ilk altı ayda en az ihracat yapan il, 94 bin dolar ile Tunceli oldu. Tunceli'yi 155 bin dolar ile Kars ve 300 bin dolar ile Bayburt izledi. Genel Sekreterlikler bazında bakıldığında ise ilk altı ayda ihracatını yüzde 1,1 oranında artırarak 22,8 milyar dolara taşıyan İMMİB ilk sırada yer alırken, UİB 16 milyar dolarla ikinci, İTKİB 9,7 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı. Yılın ilk yarısında ihracatını en fazla artıran genel sekreterlikler sırasıyla yüzde 17,4 ile Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB) yüzde 16 ile Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) ve yüzde 14,2 ile Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB) oldu. Aynı dönemde ihracatı en fazla gerileyen genel sekreterlikler ise yüzde 6,6 ile UİB, yüzde 5,3 ile DENİB ve yüzde 2,2 ile EİB olarak kayıtlara geçti.

Almanya yine ilk sırada

Yılın ilk yarısında en çok ihracat gerçekleştirilen ülke 7 milyar 443 milyon dolar ile Almanya oldu. Bu ülkeyi 4 milyar 965 milyon dolar ile İngiltere ve 4 milyar 642 milyon dolar ile İtalya takip etti. İlk 10'daki diğer ülkeler ise İspanya, Fransa, ABD, Irak, Hollanda, İsrail ve Romanya olarak sıralandı. İhracatımızın 100 milyon doların üzerinde olduğu ülkeler arasında en fazla artış sağlanan ülke yüzde 321,24 ile Malta oldu. Bu ülkeyi yüzde 217,53 ile Singapur ve yüzde 94,72 ile Nijerya takip etti. İlk altı ayda ihracatımızın en fazla azaldığı ülkeler ise yüzde 22,49 ile Sudan, yüzde 22 ile İsviçre ve yüzde 19,22 ile Ürdün olarak sıralandı.

İlk altı aylık ihracat gelişmelerini değerlendiren Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, Türkiye'nin ihracat performansının dinamizm ile devam ettiğini belirterek, Genel Ticaret Sistemi'ne göre ilk yarıda geçen yılın aynı dönemine göre dış satımın yüzde 2,2 artışla 88,2 milyar dolara ulaştığını söyledi. Gülle, "Aynı dönemde yüzde 30'a yakın azalan ithalat ile yüzde 77'lik bir karşılama oranı sağlamış olduk. Merkez Bankası'nın açıkladığı mayıs ayı ödemeler dengesi istatistikleri de bu başarımızı perçinliyor" dedi.

İhracatta 6 aylık sektörel kırılımda savunma ve havacılık sektörünün yüzde 41,4 artışla dikkati çektiğini ifade eden Gülle, olumlu ivmenin gelecek yıllarda sektörün ihracatının en önemli sacayaklarından biri haline geleceğinin işareti olduğunu söyledi. İsmail Gülle, savunma ve havacılık sektörünün pazar anlamında bir zorluk çektiğini düşünmediğini, stratejik bir sektör olması sebebiyle bazı kısıtların varlığının da göz ardı edilmemesi gerektiğini söyledi. Gülle, yılın ilk yarısında en çok dış

SEKTÖRLERİN İLK 6 AY KARNESİ (1000 $)

Sektörler	2018	2019	Değişim	Pay(%)
Otomotiv Endüstrisi	16.431.531	15.318.692	-6,8	17,4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	8.396.393	9.989.179	19,0	11,3
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	8.811.680	8.727.607	-1,0	9,9
Çelik	7.066.322	7.171.139	1,5	8,1
Elektrik Elektronik	5.471.440	5.376.754	-1,7	6,1
Demir ve Demir Dışı Metaller	4.056.348	4.071.441	0,4	4,6
Tekstil ve Hammaddeleri	4.297.652	4.031.906	-6,2	4,6
Makine ve Aksamları	3.471.015	3.801.783	9,5	4,3
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	3.222.841	3.250.156	0,8	3,7
Mobilya,Kağıt ve Orman Ürünleri	2.452.421	2.628.748	7,2	3,0
İklimlendirme Sanayii	2.229.512	2.265.186	1,6	2,6
Madencilik Ürünleri	2.281.282	2.129.680	-6,6	2,4
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	1.500.795	1.736.078	15,7	2,0
Mücevher	1.662.369	1.658.677	-0,2	1,9
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	1.230.469	1.287.089	4,6	1,5
Savunma ve Havacılık Sanayii	907.078	1.282.258	41,4	1,5
Halı	1.097.280	1.176.188	7,2	1,3
Yaş Meyve ve Sebze	1.174.436	966.025	-17,7	1,1
Deri ve Deri Mamulleri	851.920	831.672	-2,4	0,9
Fındık ve Mamulleri	799.159	779.765	-2,4	0,9
Meyve Sebze Mamulleri	763.461	723.576	-5,2	0,8
Kuru Meyve ve Mamulleri	604.476	644.730	6,7	0,7
Gemi ve Yat	493.892	491.307	-0,5	0,6
Tütün	439.440	453.135	3,1	0,5
Zeytin ve Zeytinyağı	242.169	158.475	-34,6	0,2
Süs Bitkileri ve Mam.	65.105	63.925	-1,8	0,1
Diğer Sanayi Ürünleri	61.654	56.176	-8,9	0,1
T O P L A M (TİM*)	**80.082.141**	**81.071.350**	**1,2**	**91,9**
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	**2.081.048**	**2.683.200**	**28,9**	**3,0**
ÖZEL İHRACAT TOPLAMI	**82.163.189**	**83.754.550**	**1,9**	**95,0**
Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	**4.162.991**	**4.452.594**	**7,0**	**5,0**
GENEL İHRACAT TOPLAMI	**86.326.179**	**88.207.145**	**2,2**	**100,0**

satım yapılan ülkeler ve öne çıkan ürünlere ilişkin de şunları kaydetti: "2019'un ilk yarısında ABD, Katar ve Almanya gibi ülkeler başta olmak üzere toplam 147 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirdik. Özellikle Katar'a olan ihracatımız, 2018'in ilk yarısında 9,3 milyon dolarken, bu yıl 320 milyon dolara yükseldi. İhracatımızda uçak ve helikopter aksam ve parçaları, tank ve zırhlı savaş taşıtları ve turbojetler gibi ürünler öne çıkıyor."

İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİKLERİ BAZINDA İHRACAT RAKAMLARI (1000 $)

Genel Sekreterlikler	2018 (1000 $)	2019 (1000 $)	Değişim	Pay
İMMİB	22.546.995	22.797.883	%1,1	%28,1
UİB	17.081.857	15.949.143	%-6,6	%19,7
İTKİB	9.892.850	9.700.853	%-1,9	%12,0
OAİB	6.661.822	7.605.888	%14,2	%9,4
AKİB	5.742.248	6.661.561	%16,0	%8,2
EİB	6.628.695	6.494.040	%-2,0	%8,0
GAİB	4.087.196	4.269.303	%4,5	%5,3
İİB	3.439.033	3.553.815	%3,3	%4,4
DENİB	1.275.986	1.208.214	%-5,3	%1,5
DAİB	879.207	867.908	%-1,3	%1,1
BAİB	932.125	921.455	%-1,1	%1,1
KİB	504.887	592.574	%17,4	%0,7
DKİB	409.241	448.713	%9,6	%0,6
TOPLAM	80.082.141	81.071.350	%1,2	%100

"Beklentiler 11. Plan'da vurgulanıyor"

TİM Başkanı Gülle, sektörün kısa ve orta vadede geleceğine yönelik olumlu beklentilerin On Birinci Kalkınma Planı'nda da net bir şekilde vurgulandığını belirterek, "Bu da tüm sektörlerde yerli üretimin artması ve sanayileşmenin hızlandırılması bir yana bilhassa savunma sanayisinde Türkiye'nin, gelecek projeksiyonunda daha proaktif olacağının bir göstergesi" ifadesini kullandı.

Gülle, ihracatta belirgin bir sıçrama yaratabilmek için miktar bazında artışların ötesinde, katma değerli, teknolojik yoğunluğu olan ürünlere odaklanılması gerektiğini belirterek, ihracattaki yüksek teknolojili ürün oranının yüzde 3,3 ve ihracatın kilogram değerinin 1,33 dolar olarak gerçekleştiğini kaydetti. Gülle, "Yüksek teknolojili ürün oranımızı yüzde 10, birim fiyatlarımızı ise 2 dolar seviyelerine yükseltmemiz için savunma sanayi gibi yüksek katma değerli sektörlerimizin ihracatta ağırlığının artırılması gerekiyor. Bu anlamda On Birinci Kalkınma Planı'nda sunulan hedef ve yol haritasının son derece gerçekçi ve öngörülebilir olduğunu düşünüyorum. Savunma sanayi ihracatımız 10 milyar seviyelerine çıktığında aynı şekilde toplam ihracatımızın da birim fiyatında belirgin bir fark yaratacaktır" şeklinde konuştu.

Genel Sekreterlikler bazında bakıldığında ise ilk altı ayda ihracatını yüzde 1,1 oranında artırarak 22,8 milyar dolara taşıyan İMMİB ilk sırada yer alırken, UİB 16 milyar dolarla ikinci, İTKİB 9,7 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı.

EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜLKELER

ALMANYA
7,44 MİLYAR $
%9,18

İNGİLTERE
4,96 MİLYAR $
%6,12

İTALYA
4,64 MİLYAR $
%5,73

İSPANYA
3,98 MİLYAR $
%4,91

FRANSA
3,86 MİLYAR $
%4,76

FARKIN OLSUN.
JEEP® GRAND CHEROKEE.

Standartlar çok standart. Önüne konulan standartları reddet, Jeep® ruhunu keşfet! İhtişamlı tasarımı, 3.0 litre 250 hp motoru ve dünyanın en çok ödül alan SUV'u Jeep® Grand Cherokee ile farkın olsun.

Jeep® Grand Cherokee şimdi 710.000 TL.

Koç

Jeep®
THERE'S ONLY ONE

Jeep® Grand Cherokee'nin ortalama yakıt tüketimi 7,5 L/100 km, CO_2 emisyon değeri ise 198 g/km'dir. Jeep® Grand Cherokee piyasaya sunulduğu ilk günden bu yana dünyada toplamda en çok ödül kazanan SUV modelidir. Belirtilen fiyat 2018 model 0 km Jeep® Grand Cherokee Limited 3.0 250 hp 8AT 4X4 Dizel Euro 6 (Otomatik) versiyonunda vergi levhası sahibi gerçek/tüzel kişilerin alımlarında geçerli olup, tescil giderleri dahildir. Kampanya 30 Eylül 2019 tarihine kadar geçerlidir.

Dr. CAN FUAT GÜRLESEL

11'NCİ KALKINMA PLANI VE İHRACAT HEDEFLERİ

2023 İHRACAT HEDEFİ 226,6 MİLYAR DOLAR. BEŞ YILDA İHRACAT YÜZDE 35, YILLIK ORTALAMA YÜZDE 6,2 ARTACAK. PLANDA, İHRACATTA ÖNCEKİ DÖNEMLERE GÖRE DAHA TEMKİNLİ HEDEFLER KONULDUĞU GÖRÜLÜYOR.

2019-2023 dönemini kapsayan 11'nci Kalkınma Planı açıklandı. Plan hedefleri 2023'ü de kapsadığı için belirlenen çok sayıda sayısal hedef de güncellenmiş oldu. Ancak yeni planın hedefleri kadar, bunlara nasıl ulaşılacağına dair ortaya koyduğu vizyon ve politikalar da önem taşıyor.

2023 yılı ihracat hedefi 226,6 milyar dolar olarak belirlenmiştir. 2018-2023 arasındaki beş yılda ihracat değer olarak toplam yüzde 35, yıllık ortalama yüzde 6,2 artacaktır. İhracatta önceki dönemlere göre daha temkinli hedefler konulduğu görülmektedir. Temkinli yaklaşımın en önemli nedeni planın ilk bölümünde yer verilen dünya ekonomisi ve ticaretine ilişkin beklentilerdir. Dünya ekonomisi ve ticaretinde yavaşlama olacağı, başta korumacılık eğilimi olmak üzere küresel ticareti olumsuz etkileyecek birçok riskin olduğu tespiti yapılmıştır.

Plandaki ihracat hedeflerine ulaşılmasında, pazarlara ilişkin de hedefler konulmuştur. Buna göre plan döneminde AB ile Gümrük Birliği'nin güncellenmesine yönelik çalışmalar sürdürülecektir. Yeni serbest ticaret anlaşmaları müzakere edilecek ve yürürlükteki anlaşmaların kapsamının genişletilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır. Afrika açılımı çerçevesinde Afrika ülkeleri ile olan diplomatik, ekonomik, ticari ve kültürel ilişkiler daha da güçlendirilecek; bölge ülkeleri ile dış ticaret hacmi artırılacaktır. Ortadoğu bölgesinde yer alan ülkelerle mevcut diplomatik, ekonomik, ticari ve kültürel ilişkilerimiz güçlendirilecek; dış ticaret hacmi artırılacaktır.

İhracat hedeflerine ulaşılmasında yol haritası olacak İhracat Ana Planı hazırlanarak uygulanacaktır. Bu plan hedef pazar ve ürün odaklı bir yaklaşıma sahip olacak, firmalarımızın küresel değer zincirlerinin katma değer yaratan aşamalarına eklemlenmesini destekleyecektir. Bu amaçla firmalarımızın tasarım, ürün geliştirme ve markalaşma faaliyetleri desteklenmek suretiyle ihraç edilen mal ve hizmetlerin katma değeri ve rekabet gücü artırılacaktır. Yine ihracatçılara yönelik pazara giriş eylem planları uygulamaya geçirilecek ve pazara giriş engelleri takip edilerek sorunların çözüme kavuşturulması desteklenecektir.

İhracatı destekleyen mevcut yapı içinde de iyileştirmeler yapılacaktır. Türk ihraç ürünlerinin üretim standardizasyonunun sertifikasyonunda milli kurumların uluslararası konuma ulaşmaları sağlanacaktır. Firmalarımızın rekabet gücünü hızlı tedarik avantajıyla üst düzeye çıkarmak için Türkiye Ticaret Merkezleri, dağıtım ve depolama kanallarıyla bütünleşmiş bir yapıya kavuşturulacaktır. Ülke tanıtımı ve Türkiye markası için kullanılan fon ve kaynakların daha etkin kullanılması için farklı kurum ve kuruluşlarca harcanan kaynaklar konsolide edilerek yeni bir tanıtım stratejisi belirlenecektir.

İhracatta yüksek katma değerli ve ileri teknoloji yoğunluklu ürünlerin payı da artırılacaktır. Orta yüksek teknolojili sanayilerin toplam ihracat içindeki payı yüzde 37,9'dan yüzde 46,3'e ve ileri teknoloji yoğunluklu sanayilerin toplam ihracat içindeki payı da yüzde 3,2'den yüzde 5,8'e çıkarılacaktır.

İhracatçılar için yeni bilgi platformları geliştirilecektir. İhracatçıların küresel ticari verileri yakından takip edebilmelerini, devlet destekleri, potansiyel ürün ve pazarlar ile alıcı ülke uygulamaları hakkında bilgi edinmelerini sağlayacak, kapsamlı ve güncel verileri içeren dijital "Kolay İhracat Platformu" kurulacaktır. Yurt dışında gerçekleştirilen ticaret heyetlerine katılan firma bilgileri ile temas kurulan yabancı firma bilgilerini içeren veri tabanı kurulacak ve düzenli aralıklarla güncellenecektir. Eximbank'ın işlevleri de güçlendirilecektir. Eximbank'ın sanayiye yönelik programları güçlendirilerek öncelikli sektörlerin ihracat kapasiteleri geliştirilecektir. Kredilerin yanı sıra özellikle sigorta/garanti programlarının özendirilmesi ve çeşitlendirilmesi yoluyla ihracat desteği artırılacaktır. Plan döneminde Eximbank'ın özsermayesi 10 milyar TL artırılarak, banka desteğinin Türkiye ihracatına oranı kademeli olarak yükseltilecektir. Eximbank tarafından ihracatçı firmaların ihracat alacakları ve ülkemizde üretilmeyen girdileri için kullanacakları vadeli işlem piyasası işlemlerine yönelik bir destek programı oluşturulacaktır.

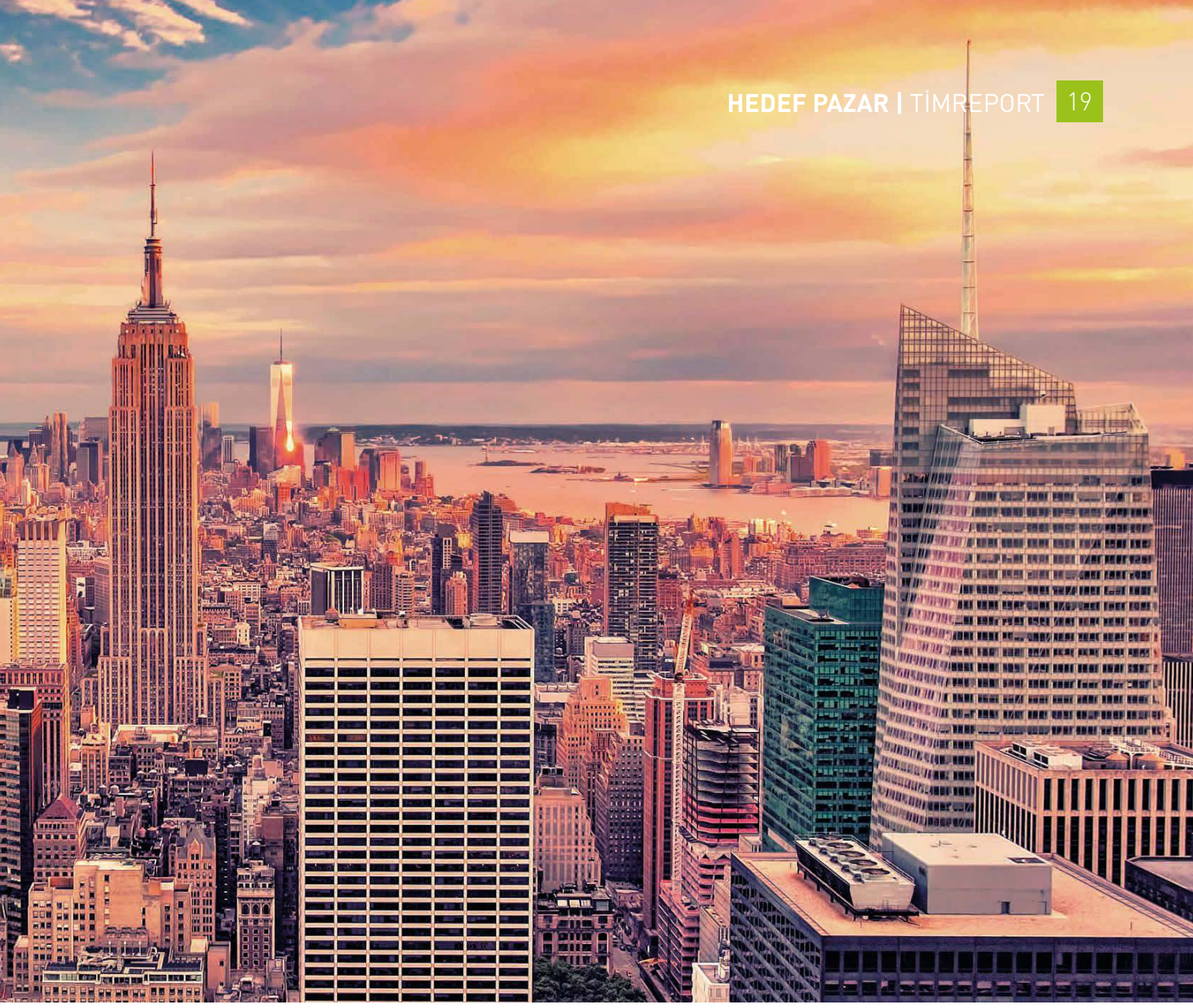
11'nci Kalkınma Planı ihracatta önemli yeniliklere yer vermiş bulunmaktadır. Ancak 2023 yılı ihracat hedefi ile daha çok dünya mal ticareti içinden 2018 yılında aldığımız yüzde 0,89 payı önce korumayı ve sonra sınırlı ölçüde artırmayı hedeflediğimiz gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Görünmeyeni
görüyoruz
80 yılı aşkın süredir camın saydamlığında görünmeyeni, dünyanın geleceğini görüyor; yüksek teknolojimiz, yaratıcılığımız ve küresel bakışımızla geleceği üretiyoruz. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de öncülüğe oynuyor; dünyada ilk üç içinde yer alma hedefi ile ilerliyoruz.
ŞİŞECAM

100 MİLYAR DOLARLIK HEDEF PAZAR ABD

TİM, 100 MİLYAR DOLARLIK HEDEF PAZAR AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN ANALİZİNİN YAPILDIĞI KAPSAMLI BİR RAPOR HAZIRLADI. TİM ABD RAPORU İLE BELİRLENEN 192 ÜRÜN, İLK AŞAMADA ELE ALINABİLECEK VE İHRACATIMIZI KISA VADEDE ARTIRABİLECEK ÜRÜNLER OLARAK DEĞERLENDİRİLİYOR. BU ÜRÜNLERİN ORTAK ÖZELLİĞİ TÜRKİYE'NİN İHRACATTA REKABET AVANTAJINA SAHİP OLDUĞU VE ABD'NİN YOĞUN BİR ŞEKİLDE İTHAL ETTİĞİ ÜRÜNLER OLUP, HER BİR ÜRÜN ÖZELİNDE YAPILACAK ANALİZLER VE TESPİT EDİLECEK HEDEFLER, EYALETLERİN VERİLERİ İLE BİRLEŞTİRİLEREK İHRACATÇILARIMIZIN DOĞRU EYALETLERİ HEDEFLEMESİNE YARDIMCI OLMA AMACI TAŞIYOR.

2018 yılında 20,5 trilyon dolar ile dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD; 2018 yılında 327,2 milyon kişi olan nüfusu göz önüne alındığında, yaklaşık 62.661 dolar kişi başına düşen geliri ile dünyada ilk on ülke arasında yer alırken; Dünya Bankası ülke sınıflamasına göre ise 81 yüksek gelirli ülke arasında yer alıyor. "TradeMap" verilerine göre, ABD 2018 yılında gerçekleştirdiği yaklaşık 2,6 trilyon ABD doları ithalat ile dünyanın en büyük ithalatçısı ve 1,7 trilyon dolar ile 2,5 trilyon dolar ihracat yapan Çin'den sonra dünyanın ikinci büyük ihracatçı ülkesi. Dünyanın en büyük ithalatçısı olan



ABD, ihracatçılarımız için kritik bir hedef pazar konumunda olup, söz konusu pazara ihracat yapmak veya pazar payını artırmak isteyen firmaların, bu pazara yönelik birçok dış pazardan farklı olarak etkili stratejiler geliştirmesine ihtiyaç var.
Gerek Türkiye'nin ihracatından hareketle rekabet üstünlüğüne sahip olduğumuz ürünlerde ABD pazarındaki konumumuz, gerekse ABD'nin ithalatından hareketle ABD'nin yoğun bir şekilde ithalatını yaptığı ürünlerin tespiti, söz konusu pazardan daha fazla pay alabilmek adına ülkemizin izleyebileceği makro stratejilere konu ürünlerin belirlenmesinde kullanılacak yöntemlerdi. TİM Ekonomik Araştırmalar Şubesi tarafından hazırlanan TİM ABD Raporu'nda iki farklı metodoloji ile belirlenen ve detayları sunulan ürünlerin tamamı ABD pazarındaki payımızı artırabilmek adına öne çıkan ürünler olmakla birlikte, pazarın büyüklüğü göz önüne alındığında, standartlar, kalite ve fiyatlama konusunda pazara uygun ürünler üreten tüm firmaların ABD pazarında yer alabilecekleri değerlendiriliyor.

192 ürün kısa vadede ihracatı artıracak

Japonya'nın Osaka kentinde 29 Haziran'da gerçekleşen G20 Zirvesi'nde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve ABD Başkanı Donald Trump arasında yapılan ikili görüşmede, daha önce belirlenen 75 milyar dolarlık ticaret hacmi hedefinin 100 milyar dolara çıkarılması kararlaştırıldı. ABD ile 100 milyar dolarlık dış ticaret hedefini yakalama noktasında yukarıda belirtilen iki farklı metodoloji ile belirlenen 192 ürün, ilk aşamada ele alınabilecek ve ihracatımızı kısa vadede artırabilecek ürünler olarak değerlendiriliyor. Bu ürünlerin ortak özelliği Türkiye'nin ihracatta rekabet avantajına sahip olduğu ve ABD'nin yoğun bir şekilde ithal ettiği

Çelik sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Teksas 11,4 milyar $
Illinois 5 milyar $
Ohio 4,6 milyar $
Kaliforniya 4,6 milyar $

Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 6,9 milyar $
Teksas 3,9 milyar $
Georgia 2,8 milyar $
New Jersey 2,1 milyar $

Demir ve demir dışı metaller sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 12,8 milyar $
Teksas 7,6 milyar $
New York 5,7 milyar $
Maryland 4,8 milyar $

Deri ve deri mamullerinde en çok ithalat yapan 4 eyalet
Kaliforniya 12,7 milyar $
New York 4 milyar $
New Jersey 3,3 milyar $
Tennessee 2,2 milyar $

Elektrik, elektronik ürünlerinde en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 150,4 milyar $
Teksas 92,1 milyar $
Illinois 41,2 milyar $
Tennesse 26 milyar $

Fındık ve mamullerinde en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 215 milyon $
New Jersey 162 milyon $
New York 58 milyon $
Teksas 36 milyon $

TİM ABD Raporu'na buradan ulaşabilirsiniz.

ürünler olup, her bir ürün özelinde yapılacak analizler ve tespit edilecek hedefler, eyaletlerin verileri ile birleştirilerek ihracatçılarımızın doğru eyaletleri hedeflemesine yardımcı olma amacı taşıyor. Söz konusu ürünlerde Türkiye'nin ABD pazarındaki konumu dikkate alındığında, 192 ürünün 6'sında ABD'ye ihracatımızın olmadığı tespit edilmiş 123 üründe pazar payımızın yüzde 0-1 aralığında, 41 üründe yüzde 1-5 aralığında, 22 üründe ise yüzde 5'in üzerinde olduğu görülüyor. 192 ürün içerisinde pazar payımızın olmadığı 6 ürün hariç tutulur ise, kalan 186 ürünün 147'sinde ABD'ye ihracatımız 1 milyon dolar ve üzeri olup, rekabet avantajına sahip olduğumuz, belirli bir ihracat hacmine ulaşılan ve kısa vadede sonuç alınabilecek ürünlerin tespiti ve analizi detaylı olarak raporda anlatılıyor. Bu ürünlerde sadece ABD'nin ülke geneli ve eyaletler bazında dış ticaret verileri değil, aynı zamanda hangi eyaletin hangi ülkelerden bu ürünleri tedarik ettiği irdelenerek rakip analizi yapıldı. Yapılan analizlerde kullanılan bir diğer gösterge de ABD'nin ülkemize ve rakiplerimize uyguladıkları vergi oranları. Söz konusu ithalat vergilerinin rekabeti etkileme gücü değerlendirildiğinde, özellikle düşük vergi oranlarına sahip ürünlerde pazara giriş ve tutunma şansımızın yüksek olduğu değerlendiriliyor. Di-

ğer taraftan, ABD'nin gerek STA'lar, gerekse GTS kapsamındaki ülkelere uyguladığı vergi oranları ile ülkemize uygulanan vergi oranları arasındaki farkların yüksek olduğu ürünlerde fiyatlama konusunda daha dikkatli olunması gerekiyor.

Anket çalışmaları da yer alıyor

Raporda, ikincil verilere dayalı analiz ve tespitlere ilaveten, ABD pazarına girişte ve tutunmada yaşanabilecek sorunlar, ABD'ye firma düzeyinde ihracat artışı hedeflerine ulaşılabilmesi için firmalarımızın kapasite kullanım durumları ve ABD pazarında müşterilere ulaşma yöntemleri başlıkları altında, öne çıkan ürünlerde 3 farklı kategoriye ayrılan firmalarla birincil veri kapsamında anket çalışmasına da yer verildi. 2018'de ABD'ye ihracat yapan firmalarımızın yaşadıkları sorunlar, ABD haricindeki ülkelere ihracat yapan ancak bu pazarda yer almayan firmalarımızın ABD pazarına ilişkin hedef ve düşünceleri ile geçmişte ABD'ye ihracat yapan ancak 2018'de yapmayan firmalarımızın pazardan çıkışlarının sebepleri incelendi, elde edilen verilere raporun ilgili bölümünde değinildi. Ayrıca firmalarımızın ABD pazarına ilişkin Hükümetimizden, Bakanlığımızdan ve TİM ile İhracatçı Birliklerinden beklentileri de sor-

Gemi ve yat hizmetleri sektöründe en çok ithalat yapan ilk 4 eyaleti;
Kaliforniya 1,1 milyar $
Florida 673 milyon $
Teksas 486 milyon $
Illinois 296 milyon $

Halı sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyaleti:
Georgia 725 milyon $
New Jersey 464 milyon $
Kaliforniya 440 milyon $
New York 424 milyon $

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 26,1 milyar $
New York 12 milyar $
New Jersey 7,2 milyar $
North Carolina 7,1 milyar

Hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 6,7 milyar $
New Jersey 5,7 milyar $
Georgia 4,2 milyar $
Pennsylvania 3,1 milyar $

İklimlendirme sanayi sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Teksas 10,3 milyar $
Kaliforniya7 milyar $
Illinois 3,9 milyar $
Michigan 3,6 milyar $

Kimyevi maddeler ve mamulleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Teksas 71,3 milyar $
Kaliforniya 54,3 milyar $
New Jersey 53,4 milyar $
Illinois 44,9 milyar $

Kuru meyve ve mamulleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
New Jersey 817 milyon
Teksas 712 milyon $
Kaliforniya 621 milyon
Virginia 196 milyon $

Madencilik ürünleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Louisiana1,6 milyar $
Teksas1,3 milyar $
Kaliforniya1 milyar $
Pennsylvania910 milyon $

Makine ve aksamları sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya13,5 milyar $
Teksas13,3 milyar $
Georgia 9,1 milyar $
Illinois 8,5 milyar $

Meyve sebze mamulleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 6,1 milyar $
Illinois 4,3 milyar $
New York 3,7 milyar $
Teksas 3,4 milyar $

Mobilya kağıt ve orman ürünleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 14,2 milyar $
New York 13 milyar $
Teksas 5,5 milyar $
Florida 4,6 milyar $

Mücevher sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
New York 33,8 milyar $
Utah 4,8 milyar $
Florida 4,1 milyar $
Kaliforniya 3,2 milyar $

gulanarak, gelen öneriler maddeler halinde listelendi. Yapılan tüm çalışmalar ve elde edilen bulgular, bazı ürün gruplarında ihracatçılarımızın hedefleyebilecekleri eyaletlere ilişkin bilgileri ortaya koyuyor. Buna göre, mevcut durumda ihracat yapılan eyaletlerden farklı olarak, ülkemizin düşük pazar paylarına sahip olduğu eyaletlerin bazıları çok önemli potansiyel barındırmakta, bu pazarlarda ABD'nin STA imzaladığı ülkeler ile Çin'den ithalatı hariç tutulduğunda ortaya çıkan pazar büyüklüleri, ihracatçılarımız açısından önemli bir hacme işaret ediyor. Örneğin, pazar payımızın olmadığı 6 ürün ile ABD'ye ihracatımız olan ürünler arasında 1 milyon dolar hacmi aşan 147 ürün birlikte değerlendirildiğinde, ABD'nin 2018 yılında bu 153 üründe ithalatı 305 milyar dolar. Bunun 74 milyar dolarını Çin'den, 122 milyar dolarını ise STA yapılan ülkelerden tedarik ettiği, Türkiye'den gerçekleştirdiği 4 milyar dolar hariç tutulduğunda ihracatçılarımızın kolaylıkla rekabet edebileceği düşünülen 105 milyar dolarlık bir pazar bulunuyor.

ABD EYALETLERİ TÜRKİYE'DEN YAPTIKLARI İTHALATA GÖRE SIRALANDIĞINDA 2018 YILINDA İLK BEŞ EYALET SIRASI İLE TEKSAS (1,3 MİLYAR DOLAR), NEW YORK (1,072 MİLYAR DOLAR), KALİFORNİYA (1,009 MİLYAR DOLAR), NEW JERSEY (910,6 MİLYON DOLAR) VE FLORİDA (617,4 MİLYON DOLAR) ŞEKLİNDE OLDU.

Teksas ilk sırada yer alıyor

ABD eyaletlerinin 2017 ve 2018 yılları için dünyadan ve Türkiye'den yaptıkları ithalat ile değişim oranlarının yer verildiği raporda ABD eyaletleri arasında Kaliforniya hem 2017 hem de 2018 yılında dünyadan en çok ithalat gerçekleştiren eyalet oldu. Kaliforniya 2017 yılında dünyadan gerçekleştirdiği 440,6 milyar dolarlık ithalatının 1,4 milyar dolarını Türkiye'den yaparken 2018 yılında ise dünya genelinden yaptığı 441,2 milyar dolarlık toplam ithalatın yaklaşık 1 milyar dolarını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. Kaliforniya'yı 2017 yılındaki 263,2 milyar dolarlık ve 2018 yılındaki 304,6 milyar dolarlık ithalat ile Teksas eyaleti izliyor. Teksas 2017 yılında Türkiye'den 954,6 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirirken 2018 yılında ise ithalatını 1,3 milyar dolara yükseldi. Bu iki eyaleti 2017 yılında 140,2 milyar dolarlık ithalat ile Michigan eyaleti 2018 yılında ise 157,4 milyar dolarlık ithalat ile Illinois eyaleti izliyor. Michigan'ın 2017 yılındaki ithalatının 442,8 milyon doları Türkiye'den yapılırken 2018 yılında ise 146,8 milyar dolarlık toplam ithalatının 457,1 milyon doları Türkiye'den gerçekleştirildi. Illinois ise 2017 yılındaki 136,1 milyar dolarlık ithalatının yaklaşık 382,1 milyon dolarını Türkiye'den 44 gerçekleştirirken bu eyaletin Türkiye'den yaptığı ithalat 2018 yılında 355,5 milyon dolar oldu. New York 2017 yılındaki 126,6 milyar dolarlık 2018 yılında da 137,1 milyar dolarlık ithalatı ile ABD'nin en çok ithalat yapan 5. eyaleti oldu. ABD eya-

Otomotiv endüstrisi sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Michigan 97,9 milyar $
Kaliforniya 74,5 milyar $
Teksas 45,8 milyar $
Georgia 18,4 milyar $

letleri Türkiye'den yaptıkları ithalata göre sıralandığında 2017 yılında ilk beş eyalet sırası ile Kaliforniya (1,4 milyar dolar), Teksas (955 milyon dolar), New York (897 milyon dolar), New Jersey (878,1 milyon dolar) ve Georgia (505,2 milyon dolar) olurken 2018 yılında ise sıralama Teksas (1,3 milyar dolar), New York (1,072 milyar dolar), Kaliforniya (1,009 milyar dolar), New Jersey (910,6 milyon dolar) ve Florida (617,4 milyon dolar) şeklinde oldu. İlk beş eyaletin Türkiye'den yaptığı ithalatın toplamı 2017 yılında 4,6 milyar dolar olurken bu tutar ABD'nin Türkiye'den 2017 yılında yaptığı toplam 9,4 milyar dolarlık ithalatın yüzde 49,3'ünü oluşturmakta. İlk beş eyaletin 2018 yılında Türkiye'den yaptığı ithalatın toplamı ise 4,9 milyar dolar olurken bu tutar ABD'nin Türkiye'den 2018 yılında yaptığı toplam 10,3 milyar dolarlık ithalatın yüzde 47,5'ini oluşturuyor. İlk beş eyaletin Türkiye'den yapılan toplam ithalattaki payının azalması (ithalatta ülke yoğunlaşmasının azalması) ihracatçılarımızın yavaş yavaş da olsa diğer eyaletlere de ihracat yaptığının önemli bir göstergesi. ABD eyaletleri arasında Türkiye'den en az ithalatı 2017 yılında sırası ile 950 bin dolar ile Kuzey Dakota, 790 bin dolar ile Montana ve 320 bin dolar ile Virjin Adaları alırken 2018 yılında ise sırası ile 790 bin dolar ile Kuzey Dakota, 440 bin dolar ile Montana ve 330 bin dolar ile Alaska aldı. ABD eyaletlerinin toplam ithalatı içinde Türkiye'den yaptıkları ithalatın payı incelendiğinde 2017 yılında Kansas eyaletinin toplam ithalatı içinde Türkiye'den yaptığı ithalatın payının yaklaşık yüzde 1 olduğu görülürken yüzde 0,95 pay ile Virginia yüzde 0,94 pay ile de Kuzey Karolayna eyaleti takip ediyor. ABD eyaletlerinin toplam ithalatı içinde Türkiye'den yaptıkları ithalatın 2018 yılındaki payında ise sıralama yüzde 4,9'luk ithalat payı ile Virjin Adaları, yüzde 1,2'lik pay ile Missouri eyaleti ve yüzde 1,1'lik ithalat payı ile Kuzey Karolayna izliyor. ABD eyaletleri arasında 2018 yılında dünyadan gerçekleştirdikleri ithalatı bir önceki yıla göre en çok arttıran eyalet başkent Washington'un da yer aldığı District of Columbia eyaleti yüzde 58,6'lık artış ile olurken onu yüzde 49,8'lik artış ile Porto Riko özerk bölgesi ile yüzde 26,4'lük artış ile Wyoming eyaleti izliyor. ABD eyaletlerinin toplam ithalatı içinde Türkiye'den yaptıkları ithalatın 2018 yılında 2017 yılına göre değişim oranı incelendiğinde ise Virjin Adaları en çok ithalatını arttıran eyalet olurken onu sırası ile Nebraska ve Batı Virjinya eyaletleri izliyor.

ABD'NİN 2018 YILINDA 153 ÜRÜNDE İTHALATI 305 MİLYAR DOLAR. BUNUN 74 MİLYAR DOLARINI ÇİN'DEN, 122 MİLYAR DOLARINI İSE STA YAPILAN ÜLKELERDEN TEDARİK ETTİĞİ, TÜRKİYE'DEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ 4 MİLYAR DOLAR HARİÇ TUTULDUĞUNDA İHRACATÇILARIMIZIN KOLAYLIKLA REKABET EDEBİLECEĞİ DÜŞÜNÜLEN 105 MİLYAR DOLARLIK BİR PAZAR BULUNUYOR.

Savunma ve Havacılık Sanayii sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Illinois 11,8 milyar $
Teksas 8,5 milyar $
Kaliforniya 6,6 milyar
Georgia 4,5 milyar $

Su ürünleri ve hayvansal mamuller sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 8,7 milyar $
New Jersey 4,3 milyar $
Florida 3,7 milyar $
New York 2,1 milyar $

Süs bitkileri ve mamulleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Florida 1,1 milyar $
Kaliforniya 292 milyon $
Nev York 104 milyon $
New Jersey 68 milyon $

Tekstil ve Hammaddeleri sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 1,9 milyar $
North Carolina 1,4 milyar $
Georgia 1,2 milyar $
South Carolina 1,1 milyar $

Tütün sektöründ en çok ithalat yapan ilk 4 eyaleti;
FLORİDA 926 milyon $
North Carolina 428 milyon $
Virginia 255 milyon $
OHİO 117 milyon $

Yaş meyve ve sebze sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
Kaliforniya 7,1 milyar $
Teksas 3,3 milyar $
Florida 3,1 milyar $
Arizona 2,3 milyar $

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe en çok ithalat yapan 4 eyalet:
New Jersey 437 milyon $
Kaliforniya 374 milyon $
New York 308 milyon $
Teksas 174 milyon $

PROF. DR. EMRE ALKİN

10 MADDEDE, BU YILIN İLK YARISI NASIL GEÇTİ?

TEMMUZ AYI ASLINDA YILIN İLK YARISININ DEĞERLENDİRİLDİĞİ BİR AYDIR. ANCAK GÜNDEMİN YOĞUNLUĞUNDAN GÖLGEDE KALDI DİYEBİLİRİM. BEN DE HATIRLATMAK AMACIYLA İLK ALTI AYIN KISA BİR DEĞERLENDİRMESİNİ 10 MADDEDE BİLGİLERİNİZE SUNAYIM DEDİM.

1. Sanayi üretimi ilk çeyrekte toparlandı, ancak Nisan ayında tekrar düştü. Mayıs'ta ise Nisan'a göre daha iyi bir performans var, ama geçen yıla göre hala negatif durumda.

2. Perakende verileri de aynı trendi gösterdi, ancak Mayıs ayına ait veriler henüz gelmedi. İstanbul seçimlerinin tekrarlanması sebebiyle nihai tüketimde bir azalma var. Hükümet kredi kartı taksit sayılarını artırarak doğrudan müdahale etti. Bunun etkilerini yakında göreceğiz. Ancak perakende sektöründe sıkıntı olduğu görülüyor.

3. İhracatçı sektörler en iyi performansı gösteren kesimde yer alıyor. Yılbaşından beri ihracat dünya ortalamalarının üzerinde seyrediyor. Eğer küresel ticaret savaşları daha da şiddetlenmezse, bu performansın Türkiye'yi sırtlamaya devam edeceğini düşünüyorum.

4. Bankaların ilk altı ayda kredi hacimlerini büyütme hızları büyük dalgalanmalar gösterdi. Son rakamlar takipteki kredilerin toplam krediler içindeki payının yüzde 5'e yaklaştığını gösteriyor. Sermaye yeterlilik oranları ise riskli sınır olan yüzde 12'ye gerilemiş. Bankacılıktan bir sıkıntı çıkmaz diye düşünüyorum, ama işler kötüye giderse tahsilat için harekete geçebilirler. Bu durumda hem reel sektör sıkıntıya girer, hem de piyasadaki likidite azalabilir. Bu arada kendi rasyolarını da iyice bozarlar. Belki de bu sebeple kimse acele bir adım atmıyor.

5. Enflasyon düşmeye başladı. Geçen yıldan kaynaklanan olumsuz baz etkisi Eylül'de sona erecek, Merkez Bankası'nın yılsonu hedefine hızla yaklaşacağız. Bunun bir kısmı da düşük talep sayesinde başarılacak.

6. Döviz kurları ilk altı ayda çok dalgalandı, ama dalgalı kurun iki önemli fazileti devredeydi: "Paran varsa döviz alabilirsin, yoksa alamazsın" ve "döviz yükseldiğinde satış yapmalısın." İşte bu sebeple siyasi ve diplomatik krizlere rağmen kurlar can yakacak şekilde yükselmedi. Çünkü herkes alacağı kadar döviz almış, piyasada da TL azalmıştı. Bu sebeple Merkez Bankası'nın Temmuz ayında alacağı bir faiz düşürme kararı, döviz kurları üzerinde fazlaca zarar veren bir etki yaratmayacaktır.

7. Faizler ise piyasada dalgalanırken, Merkez Bankası uzun bir süredir politika faizini yüzde 24 seviyesinde tutuyor. Temmuz ayında indirmesi ihtimali yükseliyor. Ancak yılın ilk yarısında hem bankalar, hem de firmalar çok yüksek fonlama maliyetleriyle mücadele etmek zorunda kaldılar. Devlet eliyle ve karşılıklı uzlaşmayla hayatta kalmayı başaran birçok şirket oldu. Bazıları ise tarihe karışıyor. Merkez Bankası'nın faiz indirimi kısa vadeli de olsa yılın ikinci yarısında nefes aldıracaktır.

8. İşsizlik rakamları ve 11'nci Kalkınma Planı bize çok uzun bir yolumuz olduğunu gösteriyor. Maalesef ilk altı ayda işsizlik hızla arttı. Uzunca bir süre işsizlik rakamlarının yüzde 10'un altına düşmesi zor gözüküyor. Kalkınma Planı'ndaki 2023 işsizlik hedefinin yüzde 9,9 olduğunu hatırlatayım. Yani işsizlik platosunu yüzde 9,5'in altına düşürmemiz orta vadede mümkün gözükmüyor.

9. Büyüme elbette en önemli veri. Ancak geçen yılın ilk yarısına kıyasla daha kötü bir performans gerçekleştirdiğimiz ortada. İlk üç aylık performanstan daha kötü bir gerçekleşme olmayacak büyük ihtimalle, ama yine de toplamda pozitif bir büyüme beklemiyorum. İhracat performansı bu şekilde devam ederse, yüzde 0 etrafında dönecek bir büyüme çıkması ihtimali az da olsa var.

10. Kişi başına düşen milli gelir ile bitireyim, vatandaşın talep gücünü o belirliyor elbette. Dolar/TL'nin sertçe yükselmesi sebebiyle, alım gücü TL cinsinden artmış olsa da dolar cinsinden maalesef ciddi şekilde gerilemiş durumda. Bu sebeple nominal hesapla değil "satın alma gücü paritesi" hesabıyla bakmamız gerekiyor. Burada çok ciddi bir gerileme yok ama bir miktar azalma olduğu ortada. Sebebi hayat pahalılığının artması. Enflasyonun düşmesi hayat pahalılığına kısa vadede çare olmayacak gibi de gözüküyor.

İşte bana göre ilk altı ayın karnesi bu. İlk altı aylık bütçe gerçekleşmeleri de maalesef beklenenden kötü şekilde açıklandı. Dolayısıyla, ikinci altı ayın karnesi bundan iyi gelmeyecek gibi.

KÜÇÜKÇALIK

Güçlü ihracat performansımızla **“İlk 1000 İhracatçı”** arasında yer aldık.
169 basamak yükselerek **283. sıraya** geldik.
Sektörümüzde ise **25. sırada** olmanın haklı gururunu yaşıyoruz.

•İplik •Dokuma •Brode •Boya-Baskı •Konfeksiyon

kucukcaliktextiles
kucukcaliktextiles
kucukcaliktextiles

+90(224) 714 80 85
info@kucukcalik.com
www.kucukcalik.com
Organize Sanayi Bölgesi
1. Cadde Sonu
İnegöl / BURSA / TURKEY

İHRACAT, BMC'NİN GELECEK VİZYONUNUN EN ÖNEMLİ YAPI TAŞI

LİDER TİCARİ VE ASKERİ ARAÇ ÜRETİCİLERİNDEN BMC, TÜRKİYE'NİN GELECEK 50 YILINA İMZA ATACAK PROJELERİ İLE ÜLKE EKONOMİSİNE KATKIDA BULUNMAYA DEVAM EDİYOR. TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMLİ ÖRNEKLERİNDEN BİRİ OLAN BMC YÖNETİM KURULU BAŞKANI ETHEM SANCAK, BMC'NİN SON DÖNEMDEKİ ÇALIŞMALARINI VE HEDEFLERİNİ TİMREPORT'A ANLATTI.

50 yılı aşkın köklü geçmişi, 80'den fazla ülkeye gerçekleştirdiği ihracatı, kuruluşundan bugüne 300 bin adedi geçen araç üretimi ile Türkiye'nin önde gelen ticari ve askeri araç üreticilerinden biri olan BMC, "Lider, Yerli ve Milli" olmanın gururuyla geleceğe doğru yol almaya devam ediyor. "İhracat BMC'nin gelecek vizyonunun en önemli yapı taşıdır" diyen BMC Yönetim Kurulu Başkanı Ethem Sancak, 2023 yılı ihracat hedeflerinin ise 500 milyon dolar olduğunu söyledi. Toplam 15 farklı ülkeye savunma araçları ve otobüs ihracatı gerçekleştiren BMC'nin, en hassas olduğu konuların başında yerli ve milli üretim geliyor. Bunun en somut örneklerinden biri BMC'nin imzasını taşıyan Altay Tankı Projesi. Türkiye'nin ilk yerli ve milli tank taşıyıcısı hakkında da açıklamalarda bulunan Sancak, "BMC Altay Tankı Seri Üretim Projesi'nin ana yüklenicisidir. Projedeki iş payımız ise sadece yüzde 20 mertebesindedir. İş payının geri kalan kısmında 200 civarında yerli sanayi firmamız ile işbirliği içerisindeyiz. Dolayısıyla Altay Tankı Millli Türk Sanayisi'nin bir eseri olacaktır" diyor.

ETHEM SANCAK
BMC Yönetim Kurulu Başkanı

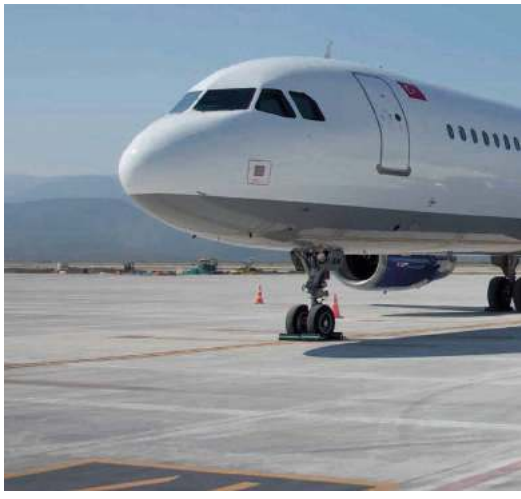
DÜNDEN BUGÜNE BMC

1964 yılında kurulan Türkiye'nin en büyük ticari ve askeri araç üreticilerinden biri olan BMC; bugün, İzmir Pınarbaşı'ndaki 250 bin metrekarelik alan yayılan modern tesislerinde, geniş ürün gamı, nitelikli iş gücü ve yüksek üretim kapasitesi ile otomotiv ve savunma sanayine özel çözümler sunuyor. BMC Pınarbaşı Fabrikası, otobüsten kamyona, mayına karşı korumalı zırhlı araçtan taktik tekerlekli araca kadar pek çok farklı konfigürasyondaki ticari ve savunma sanayi aracını üretebilecek esneklikte çalışıyor. 2.500'ün üzerinde çalışanı ile dinamik ve güçlü insan kaynağına sahip olan BMC, tasarımdan Ar-Ge'ye, üretimden satış ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm çözümlerini kendi bünyesinde bulunduruyor. İlk günden bugüne 300 bin adedi geçen araç üretimi ile 80'i aşkın ülkeye ihracat gerçekleştiren ve Türkiye ekonomisine yaklaşık 10 milyar dolarlık katma değer sağlayan BMC; yoğun Ar-Ge çalışmalarının ışığında, ileri teknolojiyle standartlarını sürekli yükseltiyor. Uzman yetkili servisleri ve güçlü satış ağı ile Türkiye çapında bakım onarım ve servis hizmeti sunan BMC; sektörel trendleri yakından takip ederek yüksek teknolojili, dayanıklı, güvenilir ve çevre dostu araçlar üretmeye devam ediyor.

Türkiye'nin en büyük ticari ve askeri araç üreticilerinden BMC'yi ve ülke ekonomisine katkılarını sizden dinlemek isteriz.

BMC markası 1964 yılından bu yana dünyada 80 ülkede bayrağımızı dalgalandıran, milli bir değerdir. Binlerce çalışanı, tedarikçisi, iş ortağı, bayisi ve paydaşı ile 55 yıldır ülkemizi başarı ile temsil ediyor. Ne mutlu bana ve bugünkü ortaklarımıza ki bu 55 yıllık yolculuğun son 5 yılında bu markayı daha da büyüterek başarı çıtasını yükseltiyoruz. Bugüne kadarki yolculuğun ekonomimize katkısı yaklaşık 10 milyon dolar olmuştur. Önümüzdeki 10 yılda geçmişte yarattığımız bu ekonomik katkının daha fazlasını ülkemize kazandırmak için 3 bin arkadaşımla birlikte geceli gündüzlü çalışmaktayız. 2014'te devir aldığımız günden bu güne ciromuzu yaklaşık 20 kat büyüttük ve gururla ifade etmek isterim ki, bu hafta yayınlanan bir uluslararası rapor ile BMC dünyanın ilk 100 Savunma Sanayii Şirketi arasındaki resmi sıralamada 85'inci sırada yerini almıştır. Bugün 3 bin olan çalışan sayımızı 2023 yılında 7500'e, yıllık ciromuzu da 3 milyar

BMC, Türkiye ve Katar merkezli olmak üzere, Ortadoğu, Körfez, Kuzey Afrika ve Türki Cumhuriyetleri kapsayan bölgede, Savunma Sanayi kara araçları, otobüs, kamyon, raylı sistemler ve motor alanlarında, lider ve milli bir teknoloji şirketi olmak vizyonu ile hareket ediyor.



dolar seviyesine taşımayı hedefliyoruz. Durmak yok, yola devam...

2023 yılı ihracat hedefi: 500 milyon dolar

Biliyorsunuz, hükümetimizin 2023 yılına dair koymuş olduğu bir ihracat hedefi var. BMC bu hedefin gerçekleşmesi noktasında ne kadarlık bir paya sahip olacak?

Son üç yılda toplam 15 farklı ülkeye savunma araçları ve otobüs ihracatı gerçekleştirdik. İhracat BMC'nin gelecek vizyonunun en önemli yapı taşıdır. 2019 yılını yaklaşık 100 milyon doların üzerinde ihracat ile kapatmayı hedefliyoruz. 2023 yılına geldiğimizde ise bu rakamı yıllık 500 milyon dolar seviyesine çekebilmek en büyük hedefimizdir.

Her geçen gün ihracat yapan ve milli, yerli üretime geçen firma sayımız artıyor. Sizin de özellikle yerli üretime önem verdiğinizi biliyoruz.

Milli Sanayimiz ile ilgili, Sayın Cumhurbaşkanımızın son 15 yıldaki güçlü iradesi ve vizyonu ile çok büyük bir büyüme evresi yaşanmaktadır. İrili ufaklı tüm yerli sanayi firmalarımız bugün dünya standartlarında mühendislik Ar-Ge ve üretim yetenekleri sergilemektedir. Bunun en güzel ve somut örneğini Altay Tankı Projesi ile ilgili vermek isterim. BMC Altay Tankı Seri Üretim Projesi'nin ana yüklenicisidir. Projedeki iş payımız ise sadece yüzde 20 mertebesindedir. İş payının geri kalan kısmında 200 civarında yerli sanayi firmamız ile işbirliği içerisindeyiz. Dolayısıyla Altay Tankı Millli Türk Sanayisi'nin bir eseri olacaktır.

"İnsanlığın geleceği teknolojide"

Peki, BMC'nin teknoloji ve Ar-Ge'ye yapmış olduğu çalışmalar nelerdir?

BMC bümyesinde şu an 1000 beyaz yakalı çalışanımız görev yapmaktadır. Bunların yaklaşık 700'ü tank, zırhlı araçlar, motor ve ticari araçlar ile ilgili onlarca farklı projenin mühendisliği ve Ar-Ge çalışmaları ile ilgilenmektedir. Bunların yanısıra araç zekası, otonom sistemler gibi

BMC, 2019 yılını 100 milyon doların üzerinde ihracatla kapamayı hedefliyor. 2023 yılı ihracat hedefi ise; 500 milyon dolar.

geleceğin teknolojilerini aramak için, 100 kişinin görev yaptığı ayrı bir yeni teknolojiler birimi de var gücü ile çalışmakta ve Milli Sanayimizin bir çok firması ile işbirliği yapmaktadır. Son yıllarda insan kaynaklarına yaptığımız bu yatırımın yanısıra ürün geliştirme, prototip vb. bilgi teknolojileri projelerine yaklaşık 150 milyon dolar yatırım gerçekleştirdik.

Gelecek teknolojide mi?

Dünyanın ve insanlığın geleceği tabiki teknolojidedir. Ancak buna ilave olarak özellikle vurgulamak isterim ki tam bağımsız, çok güçlü ve lider Türkiye için Savunma Sanayii'ndeki Milli teknoloji hamlesi bu genel söylemin de ötesinde çok büyük bir önem taşımaktadır. Ne mutlu bana ki böyle bir milli ve kutsal bir görevde BMC markası ile ülkeme bir nefer olarak hizmet etmenin onurunu Cenab-ı Allah bana yaşattı. Ülkemizin tüm milli ve yerli firmalarını kucaklayarak hep birlik bu onurlu yolculuğu yürüyeceğiz.

BMC SAVUNMASI DEVLER LİGİ'NDE

BMC Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş. ticari ve askeri araç üretiminde yarım asrı aşan deneyimi ile başta Türk Silahlı Kuvvetleri olmak üzere dost ve müttefik ülkelerin ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler sunuyor. Türk Silahlı Kuvvetleri olmak üzere dost ve müttefik ülkelerin ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler sunan BMC Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş., bu yıl ilk kez savunma sanayisinde dünyanın en büyük 100 şirketi arasına girmeye hak kazandı. Amerikan menşeli uluslararası savunma sanayi haber portalı "DEFENSE NEWS"ın dünyanın en prestijli savunma sanayisi listesi olarak kabul edilen "DEFENSE NEWS TOP 100" sonuçları açıklandı. BMC, Dünyanın En Büyük İlk 100 Savunma Sanayi Firması arasında 85'inci sırada yer alırken, "Türkiye'den kara araçları üreticisi olarak listeye giren tek firma" oldu. Adını dünyanın en iyileri arasına yazdıran BMC'nin bu başarıyı yakalamasında, geçen yıl savunma sanayisinde yakaladığı rekor gelir artışı belirleyici oldu. Kirpi, Amazon ve Vuran gibi zırhlı araçları, Taktik Tekerlekli Araçları, Lojistik Destek Araçları ve sayısız pek çok özel savunma aracıyla farklı coğrafyalarda görev yapıyor.Türkiye'nin milli ana muharebe tankı Altay'ın seri üretim sorumluluğunu da üstlenen BMC, aynı zamanda zırhlı araçlar ve Altay tankı için motor geliştirme projelerini de yürütüyor.Yurt içi ve dışındaki müşterileri için zırhlı araçlar üreten BMC, geçen yıl savunma sanayisi gelirlerini yüzde 86 artırdı. Şirketin, 2017'de 298 milyon dolar olan savunma sanayisi gelirleri geçen yıl 554 milyon dolara ulaştı. Savunmadaki gücünü her geçen gün artıran, büyük bir ivme yakalayan BMC, savunma gelirlerinde yüzde 86 artışla bu yıl ilk kez savunma sanayisinde dünyanın en büyük 100 şirketi arasına girmeye hak kazandı.

GCA

GÜRALLAR

CAM AMBALAJ

Gürallar Cam Ambalaj olarak **23 - 26 Ekim 2019** tarihlerinde **Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi**'nde düzenlenecek olan **Avrasya Ambalaj Fuarı**'nda, **5. Salon 522 numaralı standımıza bekleriz.**

Gürallar Cam Ambalaj expects to see you in **Eurasia Packaging Fair** to be held between **23 - 26 October, 2019** in **Tüyap Fair Convention & Congress Center 5th Saloon Booth 522.**

Satış ve Pazarlama / Sales and Marketing:
Esentepe Mah. Cevizli D-100 Güney
Yanyol Cad. No: 25 Lapis Han Kat: 8 Soğanlık
Kartal İstanbul - Türkiye
T: +90 216 488 66 00 pbx
F:+90 216 576 22 62

Fabrika / Factory:
Organize Sanayi Bölgesi 1. Cadde No: 1
43100 Kütahya - Türkiye

T: +90 274 277 01 20 pbx
F:+90 274 277 01 10

G20'DE SERBEST VE ADİL BİR KÜRESEL TİCARET POLİTİKASI VURGUSU

G20 LİDERLER ZİRVESİ 28-29 HAZİRAN 2019 TARİHLERİNDE JAPONYA'NIN EV SAHİPLİĞİNDE OSAKA'DA GERÇEKLEŞTİ. DÜNYANIN EN BÜYÜK EKONOMİLERİNDEN OLAN 19 ÜLKENİN VE AVRUPA BİRLİĞİ'NİN YER ALDIĞI G20 ZİRVESİNDE KATILIMCILAR KÜRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMAYI SAĞLAMAK İÇİN KÜRESEL EKONOMİ, İNOVASYON VE İSTİHDAM GİBİ 8 ANA TEMA ÜSTÜNDE GÖRÜŞTÜ.

Ekonomik refahın korunmasını sağlamak için dünyanın büyük ekonomileri arasında yakın iş birliğini temin etmek amacıyla gerçekleştirilen G-20, bu yıl Japonya'nın Osaka kentinde düzenlendi. Japonya'nın ev sahipliğinde gerçekleşen 14. G20 zirvesinin ana başlıkları küresel ekonomi, ticaret, yatırım, inovasyon, çevre ve enerji, istihdam, kadının güçlendirilmesi, kalkınma ve sağlık olarak belirlendi. Zirveyi ikili görüşmeler perspektifinden bakacak olursak Cumhur-

başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ABD Başkanı Donald Trump'ın bir araya gelişi ilk sırada yer alacaktır. Erdoğan-Trump görüşmesinin Türkiye açısından en büyük kazanımı hiç şüphesiz, Türkiye'nin Rusya'dan yüksek irtifa füze savunma sistemi almaya Amerika Birleşik Devletleri tarafından mecbur bırakıldığı gerçeğinin yine bizzat bir Amerikan Başkanı tarafından uluslararası basın önünde dile getirilmesidir. Türkiye'nin bu konuda ilk olarak kapısını çaldığı Trump'ın selefi Obama yönetiminin Türkiye'ye Patriot füze sistemi satmayı kabul etmediği gerçeği Amerikan başkanı tarafından da tasdik edilmiş oldu. Trump bununla da kalmadı, Türkiye'nin parasını ödemiş olduğu F-35 uçaklarına sahip olmaması ihtimalinin de adaletli bir davranış olmayacağının altını çizdi, savaş uçaklarının satışına dair projenin Türkiye'nin S-400 almasından çok önce başlamış olduğunu hatırlattı.

Japonya'nın Osaka kentinde 29 Haziran'da gerçekleşen G20 Zirvesi'nde Cumhurbaşkanı Erdoğan ve ABD Başkanı Trump arasında yapılan ikili görüşmede, daha önce belirlenen 75 milyar dolarlık ticaret hacmi hedefinin 100 milyar dolara çıkarılması zirvenin önemli gelişmesi oldu. Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Rusya Devlet Başkanı Putin arasındaki görüşmede ise savunma sanayi ve enerji sektöründe iki ülke arasında yürütülen iş birliği teyit edildi. Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Japonya'nın ev sahipliğinde gerçekleşen G20 2019 Osaka Zirvesi'nin küresel gündemdeki konuların etraflıca ele alındığı, verimli, son derece başarılı bir toplantı olduğunu belirtti.

Zirvenin küresel gündemdeki konuların etraflıca ele alındığı, verimli, son derece başarılı bir toplantı olduğunu belirten Erdoğan, "Terörle mücadeleden küresel ekonomiye, inovasyondan, dijitalleşmeden sağlık ve çevreye kadar birçok meselede Türkiye'nin yaptıklarını ve bakış açılarını, gerek çoklu gerekse ikili temaslarımızda aktarma fırsatı bulduk" bilgisini paylaştı.

"Pazarlarımızı açık tutmak için çabalıyoruz"

Dünyanın en büyük 20 ekonomisini bir araya getiren G20'nin Japonya'nın ev sahipliğinde Osaka'da gerçekleştirilen Liderler Zirvesi'nin sonuç bildirgesinde, "korumacılık" ifadesi kullanılmayarak, "serbest" ve "adil" bir küresel ticaret politikası ihtiyacı vurgulandı.

Japonya'nın dönem başkanlığında Osaka'da gerçekleştirilen G20 Liderler Zirvesi sona erdi. İki gün süren zirvenin ardından tüm G20 üyeleri tarafından imzalanan 43 maddelik bir sonuç bildirisi yayımlandı.

Bildiride, küresel "ekonomik büyümenin" düşük kaldığı uyarısı yapılırken, ticari ve jeopolitik gerilimlerin artmasıyla risklerin aşağı yönlü olduğu vurgulandı.

ABD, Çin ve diğer ülkeler arasında artan ticaret ihtilaflarına bildiride yer verilmezken, elektronik ticaret, akıllı zeka ve nesnelerin internetinin ortaya çıkardığı acil zorluklara karşı daha fazla çalışılmaya ihtiyaç olduğu belirtildi.

Ticaret ve yatırım için risklerin değerlendirilmesine devam edileceğine ve bu risklerin giderilmesi için gerekli adımların atılacağına işaret edilen bildiride, "Özgür, adil, ayrımcı olmayan, şeffaf, öngörülebilir ve istikrarlı bir ticaret ve yatırım ortamı oluşturmak ve pazarlarımızı açık tutmak için çabalıyoruz." ifadesine yer verildi. G20 liderleri, sonuç bildirisinde, ticaret ve yatırımlar konusunda, pazarları açık tutacaklarını ve Dünya Ticaret Örgütü'nün gerekli olan reformları destekleyeceklerini belirtirken, bu konuda küresel "eşit şartlar" oluşturmak için çalışacaklarını belirtti.

CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN VE ABD BAŞKANI TRUMP ARASINDA YAPILAN İKİLİ GÖRÜŞMEDE, DAHA ÖNCE BELİRLENEN 75 MİLYAR DOLARLIK TİCARET HACMİ HEDEFİNİN 100 MİLYAR DOLARA ÇIKARILMASI ZİRVENİN ÖNEMLİ GELİŞMESİ OLDU.

TÜRKİYE HAS BAHÇEYİ PEKİN'E TAŞIDI

EXPO 2019 PEKİN'DE, "GELECEĞİ YEŞİL İLE KUCAKLA" TEMASIYLA DÜZENLENEN TÜRKİYE MİLLİ GÜNÜ ETKİNLİKLERİNİN AÇILIŞI TİCARET BAKANI RUHSAR PEKCAN İLE TİM VE TTG BAŞKANI İSMAİL GÜLLE'NİN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞTİRİLDİ. TÜRKİYE TANITIM GRUBU (TTG)'NUN KOORDİNASYONU VE KATKILARIYLA 10 FARKLI SEKTÖRÜMÜZ PROJELERİNİ TÜRKİYE MİLLİ GÜNÜ'NDE GERÇEKLEŞTİRDİ.

Dünyada EXPO'lar 168 yıldır kültür, tarih ve eğitimin de içinde yer aldığı geniş bir perspektifte bilgi ve fikirlerin paylaşıldığı dünya sergileri olarak düzenleniyor. Londra'da 1851'de gerçekleştirilen ilk dünya sergisinden itibaren gerek Osmanlı gerekse Cumhuriyet döneminde EXPO'lara düzenli olarak katılım sağlanıyor.

Bu çerçevede Türkiye, 100'ün üzerinde ülke ve uluslararası kuruluşun katılımıyla düzenlenen 21. Bahçecilik/Botanik EXPO'sunda, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın himayeleri ve desteği, Ticaret Bakanlığının koordinasyonu ve Türkiye Tanıtım Grubu (TTG)'nun katkılarıyla 2 bin 400 metrekarelik alanda EXPO'nun en büyük pavyonlarından biriyle temsil edildi.

EXPO 2019 Pekin'de, "Geleceği Yeşil ile Kucakla" temasıyla düzenlenen Türkiye Milli Günü etkinliklerinin açılışı Bakanı Ruhsar Pekcan, Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Işık Yılmaz Batur, TİM ve TTG Başkanı İsmail Gülle, Türkiye'nin Pekin Büyükelçisi Abdulkadir Emin Önen ve EXPO 2019 Pekin Genel Müdürü Feng Yaoxiang'ın katılımıyla gerçekleştirildi.

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Bakanlık olarak bu organizasyonları ülkenin tanıtımının yanı sıra Türkiye markasının ve Türk ürünlerinin tanıtımı için önemli bir fırsat olarak gördüklerini bildirdi.

Türkiye Milli günü etkinlik alanında 7 coğrafi bölgeyi temsil eden sembolik binalara ve özel yapılara yer verdiklerine dikkati çeken Pekcan, Türkiye'nin kültürüne, ihracatına, turizmine, ekonomisine katkı sunmasını beklediklerini kaydetti.

Çin'e ihracat dönemi başladı

EXPO 2019 Pekin'in, Çin'e yönelik pazara giriş faaliyetlerine de büyük katkı sağlayacağına inandıklarını vurgulayan Pekcan, şöyle konuştu: "Biliyorsunuz, Çin denilince aklımıza hep satın almak, hep ithalat geliyor. Nitekim Çin ile 18 milyar dolar ticaret açığı veriyoruz. Bundan sonraki yıllarda bizim için 'Çin'den ne alabilirim' yerine, 'Çin'e ne satabilirim' dönemi başladı. EXPO alanı aynı zamanda Çinli müşterilerle doğrudan diyalog kurabileceğiniz bir fırsat sunuyor. Çin almak için uzak değilse satmak için de uzak değil. Bunun için sabırlı ve istikrarlı olmalı, uluslararası fuarlara, EXPO'lara katılım sağlamalıyız. Ticaret Bakanlığı olarak iş dünyasına her türlü desteği vermeye ve açabileceğimiz her kapıyı sonuna kadar zorlamaya hazırız. Nitekim bu sene 88'incisi düzenlenecek İzmir Enternasyonel Fuarı'na Çin partner ülke olarak katılacak ve iş dünyasıyla beraber güçlü katılım sağlayacak. Çeşitli iş etkinlikleri ve iş forumları düzenleyeceğiz. Bu konuda dün Çin Ticaret Bakanı ile de teyitleştik. İnşallah geniş katılımlı toplantılar düzenlemeyi, hem ihracatı hem de karşılıklı ticaret hacmini ve yatırımları artırıcı yönde çalışmalar yapmayı planlıyoruz."

Türkiye'nin ihraç ürünleri ve sektörlerini tanıtma fırsatı bulduk

TİM Başkanı Gülle, EXPO 2019 Pekin'deki Türkiye Milli Günü vasıtasıyla ülkeler arasında ticaretin geliştirilmesinin yanı sıra Türkiye'nin kültürünü, tarihini bir arada yansıtma imkanı bulduklarını, ihracatçı birliklerinin desteğiyle ülkenin üretim gücünü tanıtma olanağı oluştuğunu söyledi.

Türkiye pavyonunun ortaya çıkmasında Türkiye Tanıtım Grubunun çok değerli çalışmaları bulunduğunu belirten Gülle, hedeflerinin şu anki ihracatı çok daha yukarı taşımak olduğunu dile getirdi.

TÜRKİYE PAVYONU'NDA SEKTÖRLERİMİZİN GÖVDE GÖSTERİSİ

Türkiye, 100'ün üzerinde ülke ve uluslararası kuruluşun katılımıyla düzenlenen 21. Bahçecilik/Botanik EXPO'sunda, Türkiye Tanıtım Grubu'nun (TTG) katkılarıyla, ihraç ürünlerimiz ve sektörlerimiz 2 bin 400 metrekarelik alanda EXPO'nun en büyük pavyonlarından biriyle temsil edildi.

Türk Pavyonu bu süreçte Türkiye'nin ihraç ürünleri ve sektörleri tadım etkinlikleri, defile, sergi ve buket dağıtımı gibi etkinlikler ile tanıtıldı. Mücevher defilesi, yüksek kalite fındıklar, zeytinyağı ve hububat ürünleri ile sergiledi. Türkiye'ye özgü görsel ve işitsel sanatlar gerçekleştirildi ve çiçeklerden esinlenilmiş mücevherat defilesi düzenlendi. Bunların yanı sıra fındık, zeytinyağı ve hububat ürünleri de sergilendi. EXPO'ların kültür ve bilgi platformu olması ruhuna uygun şekilde Türkiye Pavyonu'nda düzenlenen seminerlerde, makarna, bulgur, bakliyat ve bitkisel yağlar başta olmak üzere Türk gıda ürünlerinin teknik ve iktisadi olarak tercih sebebi olmasının gerekçeleri anlatıldı. Ayrıca Çin tarafından büyük önem atfedilen "Kuşak ve Yol Projesi" kapsamında Türkiye'nin gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik etkinlikler yapıldı.

Türk Milli Günü etkinliği, Çin ve Türkiye'den gelen yetkililerin ortaklaşa düzenlediği bir kurdele kesme töreni, Türk şarkı ve halk danslarının egzotik bir performansıyla sonuçlanan buggy araba geçit töreni ile başladı. Katılımcılar daha sonra ünlü Türk flüt sanatçısı Burcu Karadağ ve Whirling Dervish grubunun heyecan verici gösterileriyle katılımcılarına merhaba dedi.

Expo'daki Türk Milli Günü kapsamında Türkiye pavyonuna basın büyük ilgi gösterdi.Yapılan PR çalışmaları sonucu Türk Günü Çin ve dünya medyasında çokça yer aldı. Mücevher birliğimizin projesi kapsamında ise 1,9 milyon takipçili Çinli sosyal medya fenomeniyle iş birliği yapıldı. 53,9 milyon kişiye EXPO alanından canlı yayınla erişim sağlandı.

Stant etkinlikleri kapsamında Türk bulguru, makarnasını ve fındığının tadımı yanında, Türkiye tanıtımı kapsamında Karadeniz yöremizi temsilen horon performansı yer aldı.

Temmuz'da Türk Milli Gününün ilan edildiği Expo'da mücevher sektörümüzün sergi ve defilesi, kum sanatı

gösterisi, buket dağıtımı, kozmetik sektörü tanıtımı ve çeşitli gıda sektörlerimizin tadım etkinlikleri yapıldı. Türk Milli Gününde Pekin'in şehir merkezindeki trafiği yüksek yerlerinde yayımlanan dijital pano reklamlarıyla ise ülkemizin sektörleri ve ürünlerini tanıtıldı.

Türkiye'nin önemli rolünü gösteriyor

Pekin Uluslararası Bahçecilik Fuarı Koordinasyon Bürosu genel müdür yardımcısı Zhou Jianping, "Türkiye, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan ve Çin'in Kuşak ve Yol Projesi'nde önemli bir yere sahip olan ayrıca dünyada da önemli bir bölgesel güçtür. Çin ile Türkiye arasındaki gelişmekte olan stratejik ortaklıklar, iki ülke arasındaki ekonomik, ticari, kültürel ve turizm işbirliği daha dinamik hale geldi ve yeni bir boyuta geçti. Yaratıcı tasarımlarıyla Türk Pavyonu, Türkiye'nin yeşil bir dünyanın gelişiminde oynayacağı önemli rolü gösteriyor. Ayrıca, iki ülke arasındaki dostluğu ve ticareti daha da teşvik ederek, Türkiye'nin uzun tarihi, eşsiz kültürü ve kaliteli ürünlerini sergiliyor " şeklinde konuştu.

TÜRKİYE PAVYONU KALICI OLACAK

Pavyonda, ilgili kurum ve kuruluşların destekleriyle, Türk kültürü ve "Türk malı" olan tüm ürünlere ilişkin topyekun bir tanıtım kampanyası da yürütülüyor.
Bu çerçevede Türkiye Tanıtım Grubunun koordinasyonunda, her bölgenin öne çıkan sektörlerinin tanıtımı TİM tarafından gerçekleştirilecek.
Öte yandan, Çin EXPO İdaresi tarafından Türkiye Pavyonu'nun, en çok ilgi çeken alanlardan biri olarak, EXPO 2019 Pekin sonrasında da kalıcı sergiye dönüştürülmesi talep edilirken, bu istek Ticaret Bakanlığınca uygun bulundu. Böylece Pavyon, iki ülke arasındaki güçlü bağın ve Çin'deki ticaret ve tanıtım diplomasisinin kalıcı bir anıtı olacak.
Bahçecilik/Botanik EXPO'sunun 20'ncisi Türkiye'nin ev sahipliğinde 2016 yılında Antalya'da "Çiçekler ve Çocuklar" temasıyla gerçekleştirilmiş, katılımcı ülkelerden büyük ilgi görmüştü.

LEZZETİYLE KASABAYI DÜNYAYA AÇTI:

Ankara Çubuk Turşusu

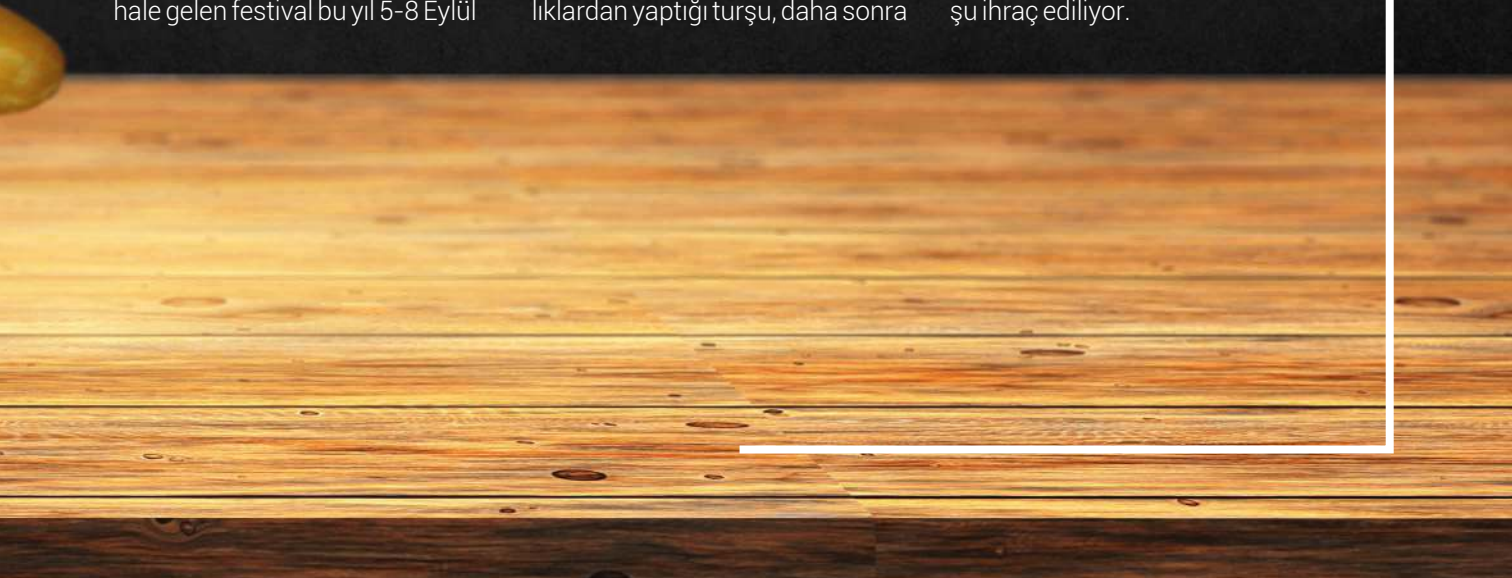
2006 YILINDA TÜRKPATENT TARAFINDAN "COĞRAFİ İŞARET VE GELENEKSEL ÜRÜN" OLARAK TESCİLLENEN ÇUBUK TURŞUSU İÇİN 2005 YILINDAN BU YANA BİR FESTİVAL DÜZENLENİYOR.

Turşunun tarihinin milattan önce 2500'lere uzandığı tahmin ediliyor. Ancak Türk kültüründeki yeri apayrı. Göçebeliğin de etkisiyle yazın yetişen ürünlerin sonbahara doğru turşuları kurularak, bir yıllık yiyeceğin yedeklenmesi bizim için kadim bir gelenek. Selçuklular tarafından kurulan Ankara'nın Çubuk ilçesi de turşusuyla en ünlü yörelerimizden biri. 2006 yılında Türkpatent tarafından "coğrafi işaret ve geleneksel ürün" ile tescillenen Çubuk Turşusu için 2005 yılından bu yana bir festival düzenleniyor. Turşunun mevsimi Eylül ayında, artık geleneksel hale gelen festival bu yıl 5-8 Eylül tarihlerinde gerçekleşecek. Yerli ve yabancı yüzlerce konuk enfes turşuları tadarken, birçok kültürel aktiviteye de dahil olacak.

Kendine has lezzet

Çubuk Turşusu'nun tarihi görece daha yeni. Aktarılan o ki, cumhuriyetin ilk yıllarında Ankara Kızılay'da balıkçılık yapan Feyzullah Gül'ün Rum bir komşusu, balığı da tamamlayan bir ürün olarak salatalık turşusu üretmesini tavsiye etmiş. O da köyü olan Çubuk ilçe merkezine 2 km uzaklıktaki Aşağı Çavundur'da salatalık yetiştirmeye ve turşu üretimine başlamış. Çengelköy bademi denilen salatalıklardan yaptığı turşu, daha sonra tüm köyü teşvik etmiş ve üretim hayli yaygınlaşmış. Bugün Çubuk ilçesinin ekonomisi turşu üzerinden dönüyor.

Yörede yetiştirilen salatalıklar eleklerden geçirilerek çeşitli boylara ayrılıp numaralandırılıyor. Turşuya, sarımsak, defne yaprağı, karabiber, dereotu ve sirke ilave ediliyor. Çubuk Turşusu'nda doğal olmayan katkı maddesi bulunmaması, lezzetini ve ününü artırıyor. Önce Ankara, sonra Türkiye'ye yayılan Çubuk Turşusu, ihracatta da önemli bir kalem haline geldi. ABD'den Ortadoğu'ya kadar geniş bir coğrafyaya, yıllık 10 bin ton turşu ihraç ediliyor.



TUSAŞ - Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.
TSKGV'nin Bağlı Ortaklığı ve SSB'nin İştirakidir.

www.tusas.com.tr

TÜRKHAVACILIK
UZAYSANAYİİ

GÖZÜMÜZ YÜKSEKLERDE

ÖZGÜN ÜRÜNLERİYLE TÜRKİYE'NİN GURURU TUSAŞ,
SAVUNMA VE HAVACILIK SANAYİİ İHRACAT ŞAMPİYONU.

YAPISAL TASARIM VE ÜRETİM

1000
TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ
2018 TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMASI
TOP 1000 EXPORTERS OF TURKEY

ABD VE RUSYA TÜRK BALIĞINI SEVDİ

TÜRKİYE'DE YETİŞTİRİLEN VE AVLANAN BALIK ÜRÜNLERİ DÜNYA RESTORANLARINDA HER GEÇEN GÜN DAHA ÇOK TERCİH EDİLİYOR. TESİSLERDE KULLANILAN TEKNOLOJİ, HİJYEN VE KALİTELİ ÜRETİMDE ÖNDE GELEN ÜLKELERDEN OLAN TÜRKİYE'DEN AB ÜLKELERİNE ÖNEMLİ MİKTARDA BALIK İHRAÇ EDİLİYOR. ABD VE RUSYA, TÜRK BALIĞININ LEZZETİNDEN VAZGEÇMEYEN İLK 10 ÜLKE İÇİNDE YER ALIYOR. ABD'NİN TERCİHİ LEVREK OLURKEN, RUSYA'YA DAHA ÇOK ÇİPURA İHRAÇ EDİLİYOR.

Türk denizleri ve nehirlerinden tutulan, çiftliklerde üretimi yapılan balıkların besin değeri oldukça yüksek. ABD, Almanya, Avusturya, İngiltere gibi gıda yönetmeliklerinin en yoğun ve sert olduğu ülkelere bu balıklar rahatlıkla ihraç edilebiliyor. İhraç pazarında kendini ispatlayan Türk balığı yaklaşık 90 ülkeye ulaştırılıyor.

EN ÇOK BALIK İHRAÇ EDEN İLLERDEN MUĞLA'DA ÜRETİCİLERE VERİLEN DESTEK İLE GEÇEN YIL 70 ÜLKEYE İHRACAT GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Türkiye'nin yetiştirdiği balık çeşitleri, dünya mutfaklarındaki yerini giderek sağlamlaştırırken, AB pazarında lider olan Türkiye, Japonya, ABD ve Rusya'daki pazar payını da her geçen gün artırıyor.
Avcılık ve yetiştiricilik olmak üzere yılda 630 bin tona yakın üretim yapan Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 10 ülke içinde, AB ülkeleri başta olmak üzere, ABD, İngiltere, Rusya, Japonya gibi dünya devlerinin yer alması dikkati çekiyor.
ABD'ye yaptığımız ihracatın yüzde 95'ini levrek oluşturuyor. ABD'nin en meşhur eyaletlerindeki büyük restoranların hepsinde levrek var. Rusya'ya yapılan ihracatta ise çipura oldukça rağbet görüyor.

ABD ve Rusya Türk balığının lezzetinde hemfikir

10-12 Temmuz'da Rusya'nın St. Petersburg kentinde düzenlenen 3. Küresel Balıkçılık Forumu ve Deniz Mahsulleri Fuarı'nda Türk firmaları gövde gösterisi yaptı.
Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli, fuara katılarak firmalara destek verdi. Fuarda TİM Sektörler Konseyi Üyesi Ahmet Tuncay Sagun, Türkiye'nin yetiştiricilik alanında kısa zamanda büyük işler başardığını belirterek, şunları kaydetti: "Gerek denizlerde avladığımız gerekse yetiştirdiğimiz balıklar ile AB ülkelerinde lider durumdayız. Tesislerimizde son teknoloji kullanıyoruz. Hijyen ve kaliteli üretim konusunda en önde gelen ülkelerden birisiyiz. AB ülkeleri dışında Japonya pazarında orkinos balığımız ile iyi bir yerdeyiz. Bunun yanı sıra ABD ve Rusya, Türk balığının lezzetinden vazgeçmeyen ilk 10 ülke içinde yer alıyor. ABD ve Rusya Türk balığının lezzetinde hemfikir."

Muğla'da destekler ihracatı artırdı

En çok balık ihraç eden illerden Muğla'da üreticilere verilen destek ile geçen yıl 70 ülkeye ihracat gerçekleştirildi. Bin 484 kilometre kıyı uzunluğuna sahip Muğla'da 64 bin 923 ton çipura, levrek ve alabalık ihraç edilerek 352 milyon 854 bin dolar gelir sağlandı.
Özellikle Milas'ta belirli bölgelerde son yıllarda açılan artezyenlerden sağlanan acı sularla toprak havuzlarda deniz balıkları yetiştiriciliği tesisleri artış gösterdi. 2018'de 93'ü ağ kafeslerde, 158'i ise toprak havuzlarda olmak üzere 251 işletmede 94 bin 750 ton çipura ve levrek üretildi.
Deniz kültür balıkçılığında geçen sene 94 bin 750 ton üretim ile Türkiye birincisi olan Muğla'da, alabalık, çipura, levrek, minekop, sarıağız üretimi devam ediyor. Fangri, mercan, sinagrit, sivriburun, karagöz ve lahos balıklarının deneme üretimleri ise sürüyor.

Bölgede üretimi yapılan balıklar, tesislerde işleme ve paketleme işlemlerinin ardından Avrupa ve Asya ülkeleri ile dünyanın birçok ülkesine ihraç edilerek ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlıyor.
Muğla, ülkemizde kültür balıkçılığının merkezi durumunda. Yapılan ihracatta her 4 balıktan 3'ü Muğla bölgesinden çıkıyor. Muğla kıyılarının, ikliminin balık üretimine çok elverişli olması, lezzetli balıklar üretilmesi burada en büyük etken. Şu anda ihracat yapan firmalarımız, standartlarını çok yükseltmiş durumda. Özellikle paketleme, işleme tesisleri Avrupa Birliği standartlarının üzerinde bir üretim yapıyor. Karadeniz'de ise somon üretimi son yıllarda artışa geçti. Trabzon'da çoğunluğu Karadeniz somonu olmak üzere somon ve levrek üretimi yapıldı. Karadeniz'de üretilen somon balığı ile uzun vadede 100'ün üzerinde ülkeye ihracat hedefi bulunuyor. Ar-Ge çalışmalarıyla yeni türler üzerinde çalışmalar devam ediyor. Kaya levreği üretimi 5 bin tonun üzerine çıkarken son yıllarda ihracatta talep gören gökkuşağı alabalığının Norveç somonu yerine tercih edilmesiyle bu balığın da hasadı Karadeniz'de Mayıs ayı itibarıyla başladı.

Hedef 1,5 milyar dolar

Su ürünleri sektörünün 2023 hedefi ise 1,5 milyar dolar. Buna ulaşmak için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilirken yeni yatırımlar ve destekler ile hedefe ulaşmak için çalışmalar yürütülüyor.

YÜZDE 100 YERLİ HAMMADDEYLE 5 KITAYA İHRACAT

BUGÜN 5 KITADA YER ALAN DÜNYANIN EN ÖNEMLİ MARKET ZİNCİRLERİNDE VARLIĞINI SÜRDÜREN KOCAMAN BALIKÇILIK, KG BAZINDA EN ÇOK İHRACATINI BAŞTA FRANSA VE İTALYA OLMAK ÜZERE AVRUPA ÜLKELERİNE YAPIYOR. YILLIK CİROSUNUN YÜZDE 90'INI İHRACATTAN ELDE EDEN MARKA, TİM'İN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMASI LİSTESİNDE YERİNİ ALIYOR.

İşlenmiş su ürünleri alanındaki yatırımlarıyla köklü geçmişini birleştiren Kocaman Balıkçılık, kuşaklar boyu biriktirdiği tecrübe, uluslararası bağlantıları ve sağlam operasyonel yapısıyla bugün 5 kıtada 35 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Japonya'ya Karadeniz Alası, Fransa'ya kara salyangozu, Uzakdoğu'ya deniz hıyarı, ABD'ye marine hamsi, İspanya'ya karides ihracatı gerçekleştiren marka, hedefleri doğrultusunda en efektif ülkeleri belirleyerek ihracat ağını genişletiyor. Gelirinin yüzde 90'ını ihracattan elden eden Kocaman Balıkçılık, Türkiye İhracatçı Meclisi verilerine göre; ihracatçı firmalar arasında ilk 1000'de yer alıyor. Ürün yelpazesinde, dondurulmuş, taze, marine, söğüş, füme, konserve ve canlı deniz ürünleri olmak üzere 7 kategori bulunan Kocaman Balıkçılık, bu kategorilerde yer alan ürünleri aynı zamanda ihraç da ediyor.

OSMAN KOCAMAN
Kocaman Balıkçılık Yönetim Kurulu Başkanı

Yüzde 100 yerli hammadde kullanılıyor

Kg bazında en çok ihracatı başta Fransa ve İtalya olmak üzere Avrupa ülkelerine gerçekleştiren Kocaman Balıkçılık, Gümüş Balığı, Kara Salyangozu, Karadeniz Alası, Karides ve Deniz Patlıcanı ile ihracata odaklanıyor. Türkiye'de Ege, Marmara ve Karadeniz'de avlanan Kocaman Balıkçılık, ürünleriyle yurt dışında çok önemli market zincirlerinde yer alarak Türk bayrağımızı 5 kıtada dalgalandırıyor. Kocaman Balıkçılık Yönetim Kurulu Başkanı Osman Kocaman, sektörde yer alan ve gelişme aşamasında olan diğer firmalara uluslararası pazarda etkin rekabet performansıyla yol göstermekten mutlu olduklarını dile getirdi. Bölgesinde sağladığı geniş istihdamla binlerce aileye doğrudan katkı sağlamanın mutluluğunu yaşadıklarını belirten Kocaman, özellikle kadın işgücü tercihinde de pozitif ayrımcılık yaptıklarının altını çizdi. Yüzde 100 yerli hammadde kullanarak ülke ekonomisine katkı sağladıkların altını çizen Kocaman, Türkiye'de istihsali olup tüketimi olmayan ürünleri işleyerek ihraç ettiklerini belirtti.

TROY

Türkiye'nin Ödeme Yöntemi

Türkiye'nin markaları dünyaya açılırken
ödeme teknolojileri sektöründe de
TROY'la ilerliyoruz!

Turkey

troy

troyodeme.com /TROYOdeme /TROYOdeme /troy_odeme #sagaltkose

TROY, Bankalararası Kart Merkezi tarafından hayata geçirilen Türkiye'nin ilk ve tek yerli ödeme yöntemidir.

ŞİŞECAM DÜNYADA TÜRKİYE'Yİ TEMSİL EDİYOR

ÜÇ KITAYA YAYILAN ÜRETİM FAALİYETLERİ VE 150 ÜLKEYE ULAŞAN SATIŞLARIYLA ULUSLARARASI ÖLÇEKTE BİR TOPLULUK OLAN ŞİŞECAM, DÜNYA PAZARLARINDA ÜLKEMİZİ TEMSİL EDİYOR.

Şişecam Topluluğu, bugün düzcam, cam ev eşyası, cam ambalaj ve cam elyafı gibi camın tüm temel alanları ile soda ve krom bileşiklerini kapsayan iş kollarında faaliyet gösteren, ülkemizin köklü kuruluşlarından biri. Türkiye'nin yanı sıra Almanya, İtalya, Bulgaristan, Romanya, Slovakya, Macaristan, Bosna Hersek, Rusya Federasyonu, Gürcistan, Ukrayna, Mısır ve Hindistan olmak üzere toplam 13 ülkede 43 tesisiyle üretim faaliyetlerini gerçekleştiriyor. Dünyanın sayılı Ar-Ge merkezleri arasında yer alan Şişecam Bilim, Teknoloji ve Tasarım Merkezi, yaratıcı çözümler üreten, teknoloji ve markaları ile fark yaratan küresel bir şirket olma vizyonu doğrultusunda 2018 yılında 13 yeni patent başvurusunda bulunurken, toplamda 19 patent tescili ve 45 patent başvuru sayısına ulaştı. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. Mali İşler Başkanı ve Şişecam Dış Ticaret A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı olan Görkem Elverici, "Bugün Şişecam, üretim kapasitesi açısından cam ev eşyasında dünyanın üçüncü, cam ambalaj ve düzcamda ise dünyanın beşinci büyük üreticisidir. Dünyanın en büyük 10 soda külü üreticisi arasında yer alan Topluluğumuz, aynı zamanda krom kimyasallarında ise dünya lideri konumundadır" diyor.

İhracat lideri

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2018 yılı verilerine göre; Türkiye'nin en büyük ihracatçıları arasında yer alan Şişecam Topluluğu, "Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri" kategorisinde ihracat lideri oldu. Başarılı firma, geçen yıl 4,9 milyon ton cam, 2,4 milyon ton soda külü ve 4,1 milyon ton endüstriyel hammadde üretimi gerçekleştirirken, tüm faaliyet alanlarında ihracata yönelik çalışmalarına devam ediyor. Görkem Elverici, "2018 yılında satış gelirlerimiz yüzde 37,4 oranında artışla 15,6 milyar TL'ye ulaşırken, 760 milyon doları Türkiye'den gerçekleştirdiğimiz ihracat olmak üzere 2 milyar dolar seviyesinde de uluslararası satış gerçekleştirdik. Böylece, konsolide satışlarımız içindeki Türkiye'den yapılan ihracat ile yurt dışı üretimden satışların toplamını ifade eden uluslararası satışların payı yüzde 61 seviyesine ulaştı. Satışlarımızın bölgesel dağılımı ise yüzde 66 Avrupa, yüzde 19 Afrika ve Ortadoğu, yüzde 8 Amerika ve yüzde 7 Asya-Okyanusya olarak gerçekleşti" dedi.

GÖRKEM ELVERİCİ
Şişecam Dış Ticaret A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı

Yeni iş alanlarına yatırım devam edecek

80 yılı aşan deneyimi, 22 bin çalışanı, üç kıtaya yayılan üretim faaliyetleri ve 150 ülkeye ulaşan satışlarıyla uluslararası ölçekte bir topluluk olarak, dünya pazarlarında ülkemizi temsil eden küresel bir marka olma başarısını göstermenin haklı gururunu yaşadıklarını özellikle belirtiyor Elverici. Hedeflerini ise şöyle anlatıyor: "Önümüzdeki dönemde de gelecek vaat ettiğine inandığımız yeni iş alanlarına yatırım ve ana faaliyet alanlarımızda gücümüzü artırarak stratejik iş birlikleri fırsatlarını takip edeceğiz. Mevcut coğrafyalarımız ve iş alanlarımızda ise mükemmellik hedefi önceliklerimiz arasında yer almaya devam edecek. Endüstri 4.0 yaklaşımımız doğrultusunda, modernizasyon ve otomasyona yönelik çalışmalarımızla da verimlik artışı sağlamayı sürdüreceğiz."

ÇEYREK ASIRLIK YERLİ YAZILIMLA HER YIL 65 MİLYON YOLCUYU UÇURAN TEKNOLOJİ

Anadolu'nun en eski ve köklü
uygarlığından aldığımız güç ile

25 YILDIR DÜNYAYI UÇURUYORUZ

Havayollarının tüm operasyonel ihtiyaçlarını tek bir noktadan karşılayabiliyoruz.

Hitit

Havayolu & Seyahat Yazılım Çözümleri

hititcs.com

Turkey
Discover
the potential

TÜRK SAVUNMA SANAYİSİ DÜNYA İLE YARIŞIYOR

TİM İLK 1000 İHRACATÇI ARAŞTIRMASI'NDA SON SEKİZ YILDIR ÜST ÜSTE SEKTÖR BİRİNCİSİ OLAN TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİİ (TUSAŞ) İLE TÜRK SAVUNMA SANAYİSİ DÜNYA İLE YARIŞIYOR.

Türk Havacılık ve Uzay Sanayii (TUSAŞ) tarafından Türk Hava Kuvvetleri'nin beşinci nesil savaş uçağı projesi Milli Muharip Uçak (MMU) ilk kez uluslararası bir organizasyonda tanıtıldı. Geçen ay dünyanın en büyük havacılık ve uzay fuarı olan Paris Air Show'da tanıtımı yapılan MMU, uluslararası otoritelerden tam not aldı. Dünyada sadece beş ülkenin üretimini gerçekleştirebildiği beşinci nesil savaş uçağı segmentinde olan MMU'nun ilk uçuşunun ise 2025 yılında gerçekleşmesi planlanıyor. TUSAŞ Genel Müdürü Prof. Dr. Temel Kotil, "Türkiye'nin en büyük Ar-Ge projesi olarak nitelendirdiğimiz MMU Projesi'nin uzun soluklu mühendislik çalışması ile Türkiye'yi bu alanda dünya ile yarışacak bir seviyeye ulaştırmasını bekliyoruz" dedi.

Üst düzey teknoloji kullanılıyor

Bunun yanı sıra Türkiye'nin en büyük, dünyanın tek çatı altındaki 4'üncü büyük kompozit üretim tesis yatırımı ile dünyadaki hava yapısalları kompozit ihtiyacının yüzde 2'sini karşılamayı hedeflediklerini söyleyen Kotil, "Tesiste, üst düzey teknolojik üretimin yanında yeni ürün tasarımları ve ürün geliştirmeleri yapılması planlanıyor. En önemlisi tüm işlemlerde otonom araçlar kullanılarak, yüksek doğruluk ve verimlilik elde etmeyi öngörüyoruz. Bu yatırımlarımız ile birlikte uluslararası camianın yakından takip ettiği Genel Maksat Helikopteri GÖKBEY, Taarruz Taktik Helikopteri T129 ATAK ve Ağır Sınıf Taarruz Helikopteri, Eğitim Uçağı HÜRKUŞ ve HÜRKUŞ - C, kendi alanında ülke güvenliğinde Türkiye'nin gücüne güç katacak AKSUNGUR gibi projelerimiz ile önümüzdeki yıllarda da adımızdan sıkça söz ettireceğiz" dedi.

8 yıl üst üste sektör birincisi

MMU başta olmak üzere son yıllarda ürünlerine çeşitlilik kazandıran ve Türkiye'nin savunma alanındaki gücü olmaya devam eden TUSAŞ, uluslararası gücünü göstermek adına ihracatı önceleyen büyük adımlar atmaya devam ediyor. Bu yıl 8'inci kez üst üste savunma sanayii alanında Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından sektör birinciliğine layık görüldü. Temel Kotil, "Uzun yıllar boyunca yüklendiğimiz önemli ve stratejik faaliyetler ile çok önemli kazanımlarımız oldu. 2005 yılında tamamen millileşmemizin ardından TUSAŞ bugün dünya sathında isim yapmış önemli ve saygı duyulan milli bir şirket olarak anılıyor. Bir yandan yerli ve milli imkânlarla tasarım ve üretimi için çalıştığımız ürünlerimiz, bir yandan da Boeing, Airbus, Lockheed Martin, Sikorsy, Northrop Grumman, Bombardier gibi birçok havacılık firmasının da önemli yapısal gövde alt yüklenicisi olmaya devam ediyoruz" dedi.

PROF. DR. TEMEL KOTİL
TUSAŞ Genel Müdürü

DÖRT KITADA 70'DEN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT

GLOBAL YASSI ALÜMİNYUM SEKTÖRÜNÜN ÖNCÜ ÜRETİCİLERİNDEN ASSAN ALÜMİNYUM, DÖRT KITADA 70'DEN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT GERÇEKLEŞTİRİYOR. FİRMA ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMDE DOĞU AVRUPA, KUZEY AFRİKA VE GELİŞMİŞ UZAKDOĞU ÜLKELERİNDEKİ FAALİYETLERİNİ ARTIRMAYI PLANLIYOR.

Kibar Grup çatısı altında 1988 yılında kurulan Assan Alüminyum, Türkiye'nin yassı alüminyum sektöründe yer alan başarılı firmalarından biri. 100 bin tona ulaşan mevcut alüminyum folyo üretim kapasitesiyle Avrupa'nın en büyük üç üreticisinden biri olan Assan Alüminyum, İstanbul Tuzla ve Kocaeli Dilovası'ndaki iki tesisiyle, Türkiye üretiminin ve ihracatının yarıdan fazlasını tek başına karşılıyor. Yıllık 300 bin tona ulaşan kurulu rulo, levha ve folyo üretim kapasitesine ve rulo boyama tesislerinde yıllık 60 bin ton alüminyum boyama kapasitesine sahip olan firma; rulo, levha, folyo ve boyalı rulo ürünleri ile distribütör, inşaat, ulaştırma, dayanıklı tüketim ve ambalaj gibi çok çeşitli sektörlere hizmet veriyor.

Hedefte Doğu Avrupa ve Kuzey Afrika var

İhracat ağırlıklı çalışan firma, geçen yılın son çeyreğinde ihracat oranını yüzde 80'lere kadar çıkarmış durumda. Assan Alüminyum Genel Müdürü Göksal Güngör, "Marka değerlerimizden olan güvenilirlik, esneklik ve yenilikçiliğin odağında yürüttüğümüz çalışmalarımız başarı sağlamamızda oldukça etkili oldu. Bu vizyonumuz neticesinde iş ortaklarımızla uzun yıllara dayanan güçlü bağlarımız bulunuyor. Bu bağları kuvvetlendirecek çalışmaları yapmaya devam ederken yeni pazarlara yönelik faaliyetlerimizi de artırıyoruz" diyor. Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda gibi Avrupa Birliği ülkeleri firmanın başlıca pazarları arasında yer alıyor. Dört kıtada 70'ten fazla ülkeye ihracat yapan firma önümüzdeki dönemde Doğu Avrupa, Kuzey Afrika, gelişmiş Uzakdoğu ülkelerindeki faaliyetlerini artırmayı planlıyor. Göksal Güngör, "Bunların yanı sıra Avrupa odağımızı korumayı sürdürmeyi, Şikago merkezli Kibar Americas şirketimiz ile Kuzey Amerika pazarına yönelik ihracatımızı güçlendirmeyi hedefliyoruz" diye belirtiyor.

GÖKSAL GÜNGÖR
Assan Alüminyum Genel Müdürü

En çevreci çalışmalar Assan Alüminyum'dan

Assan Alüminyum, Kibar Holding'in tüm grup şirketleri gibi ihracatını Kibar Dış Ticaret A.Ş. şirketi üzerinden gerçekleştiriyor. Assan Alüminyum'un ihracattaki yüksek başarı oranına paralel olarak, Kibar Dış Ticaret şirketi, TİM İlk 1000 İhracatçı listesinde Türkiye genelinde iki basamak daha yükselerek dördüncü, sektörel bazda da birinci sırada yer aldı. Başarılı firma aynı zamanda İSO'nun her yıl açıkladığı Türkiye'nin en büyük ilk 500 sanayi şirketi sıralamasında bu yıl da 6 sıra birden yükselerek 32'nci sırada yer aldı. Güngör, "Ürünlerimizi dünyanın dört bir yanına ulaştırarak hem sektörümüz hem de ülkemiz için katma değer oluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. 2019 senesinde de kapasite ve verimliliğimizi artırmayı hedefleyen irili ufaklı birçok yatırım projesi planlıyoruz" diyerek önümüzdeki projelerini aktarıyor.
Assan Alüminyum, çevreci çalışmalara da önem veriyor. Alüminyumu en etkili biçimde geri dönüştürdüklerini aktaran Güngör, bu çalışmaları kısaca şöyle anlatıyor: "Şirket bünyemize entegre ettiğimiz geri dönüşüm tesisimizle, geri kazanımı yüzde 100 oranında mümkün olan alüminyumu, en etkili biçimde geri dönüştürüyoruz. Bununla birlikte bünyemizde yer alan yenilenebilir enerji üretim tesisimizle, üretim tesislerimizin bir senelik elektrik enerjisi tüketiminin neredeyse tamamı kadar temiz enerji üretiyoruz. Ek olarak her sene gerçekleştirdiğimiz enerji verimlilik projelerimizin de katkısıyla karbon ayak izimizi azaltmaya yönelik çalışmalarımıza sürekli olarak devam ediyoruz."

TÜRKİYE'NİN EN HIZLI BÜYÜYEN 4'ÜNCÜ İHRACATÇISI

KRONE TÜRKİYE, 2018 YILINDA 2300 ADET TREYLER İHRAÇ EDEREK, TİM TARAFINDAN AÇIKLANAN 2018 YILI İLK 1000 İHRACATÇI FİRMA LİSTESİNE TÜM FİRMALAR ARASINDAN 378'İNCİ SIRADAN GİRDİ. 2017 YILI VERİLERİNE GÖRE LİSTEDE TAM 446 SIRA BİRDEN YÜKSELEN KRONE, LİSTEDEKİ 1000 FİRMA ARASINDA EN HIZLI YÜKSELEN 4'ÜNCÜ FİRMA OLDU.

Avrupa'nın ve Türkiye'nin lider treyler üreticilerinden Krone, TİM tarafından açıklanan 2018 yılı ilk 1000 İhracatçı Firma listesinde, tüm firmalar arasında 378'inci sıradan kendine yer buldu. Krone, 2016 yılında ilk defa yer aldığı bu listede 3'üncü kez üst üste yer almayı başardı. 2017 yılı sonuna göre ihracatını yüzde 114,1 oranında arttıran Krone, 2019 yılının ilk 5 ayı sonunda ise 1502 adetlik ihracat gerçekleştirerek neredeyse şimdiden 2018 yılındaki başarısını yakalamayı başardı.

RIZA AKGÜN
Krone Türkiye CEO'su

Krone'den rekor ihracat

Krone Türkiye CEO'su Rıza Akgün tam 446 sıra birden yükselerek 3'üncü kez üst üste ilk 1000 ihracatçı firma listesinde girdikleri için gurur duyduklarını belirtirken, "Tire fabrikamızdan 2018 yılında tam 2300 adet treylerimizi 27 farklı ülkeye gönderdik. Özellikle üstün Krone kalitesine daha önce ulaşamamış ülkeleri bu anlamda Krone treylerle buluşturuyoruz. Krone kalitesini kıtalararası bir çapta kullanıcılarımızın hizmetine sunuyoruz. 2017 yılına göre yüzde 114,1'lik bir artış kaydettik. Daha da önemlisi 2019'un ilk 5 ayı sonunda ihracatımız 1502 adete ulaştı. Umuyoruz ki bu ivmeyi devam ettirip 2019 yılı sonunda hem Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından ilan edilen başarımızı taçlandıracağız, hem de 2018 yılı adetlerimizin çok üzerine çıkıp yeni bir rekoru elde etmeyi başaracağız. Krone Türkiye ailesine emekleri için teşekkür ediyorum. Biz dış pazarlardaki bu başarımızı iç pazarda da Türk nakliyecisinin yanında olarak sürdürüyoruz. En kısa zamanda ülkemiz ekonomisinin hareketleneceğine olan inancımız tam. Türk nakliyecisi de bize inanmaya devam etsin" şeklinde konuştu.

27 farklı ülkeye ihracat

Sektöre getirdiği dinamizm ve rekabetle adından sıkça söz ettiren Krone, üst düzey kalite anlayışı, uzun ömürlü ürün yapısı ve gelişime odaklı bakış açısıyla sadece Türk nakliyecisinin değil, Türkiye'den ihracat yaptığı 27 farklı ülkede de nakliyecilerin ilk tercihleri arasında yer alıyor.

KÂRLI YAKLAŞIM: “Kalite Kârlılığı Getirir”

Ömürden ÖZACAR – KRONE Türkiye Satış Müdürü

Alışıla gelmiş KRONE kalitesi, Türk nakliyecisine sadece günlük operasyonlarını tamamlamaları için değil, uzun ömürlü ve geleceği garantiye alan bir ürün sunuyor. KRONE’nin çok işlevli, yakıt verimliliği sağlayan, taşıma kapasitesi yüksek ve tamamen Türkiye’de üretilen treylerleri TİRE/İZMİR fabrikasında sizleri bekliyor.

KRONE

Geleceği Taşıyoruz

www.krone.com.tr | Telefon: +90 216 304 36 36 | info@krone.com.tr | kronetrailerturkey

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMCİLERİN KARİYER NETWORKÜ

GÜNÜMÜZDE ÖZELLİKLE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN EN BÜYÜK PROBLEMLERİNDEN BİRİ OLAN NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞINA ULAŞMADA YAŞANAN SIKINTILAR TARİHE KARIŞIYOR. SEKTÖRÜN DEV FİRMALARININ PATRONLARI İLE İNSAN KAYNAKLARI DEPARTMANINDA ÇALIŞAN ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİ, SOSYAL MEDYA PLATFORMU "TASARIM KİTABI" İLE ARADIKLARI ELEMANA KOLAYLIKLA ULAŞIYOR.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve sosyal medyanın hayatımızın merkezinde yer alması, bundan 8 yıl öncesinde yeni bir girişimcilik örneğine imza atılmasına vesile oldu. Burak Şişman, tekstil patronlarının ve şirketlerin içindeki insan kaynaklarının sıkı takip ettiği bir sosyal medya platformunu hayata geçirdi. Adı, "Tasarım Kitabı." Türkiye'de yaklaşık 1,5 milyon kişinin istihdam edildiği tekstil ve hazır giyim sektöründe en önemli sorunlardan birinin nitelikli insan kaynağına ulaşabilmek olduğunu fark eden Networkün kurucusu Şişman, kolları sıvamış. En sonunda ortaya bugün tekstil ve hazır giyim sektörünün patronları ile insan kaynaklarında üst düzey çalışanların, iş arayanlarla bir araya geldiği bir network çıkmış.

BURAK ŞİŞMAN / Tasarım Kitabı Network Kurucusu
Instagram: @tasarimkitabi
www.tasarimkitabi.com

80 binden fazla takipçisi var

Tasarım Kitabı adını alan bu ağın Facebook, Instagram ve Linkedin'de 8 farklı hesapta sayfaları bulunuyor ve bu sayfaları toplamda 80 binden fazla kişi takip ediyor. Bu zamana kadar ortalama 500 kişi iş sahibi olurken, sektörün devleri arasında yer alan 120 büyük firmada hesaplarda aktif olarak yer alıyor. Burak Şişman şöyle anlatıyor: "Tasarım Kitabı, tekstil patronları ve insan kaynakları sorumluları ile arada kimse olmadan direkt haberleşmeyi sağlayan bir network ağıdır. İşini değiştirmek isteyen veya işinden memnun olmayan üst pozisyonda çalışan kişilerin CV'lerini diğer şirketlere bildirmek maksatlı hizmet sunan bir sosyal yardımlaşma platformu olarak açılan Tasarım Kitabı'nın sosyal medya sayfaları bugün tam 8 profil sayfası ile 83 bin üyeye ulaşmış bulunuyor" Networkün özellikle son 3 yıldır ciddi şekilde adını duyurduğunu, şirket sahiplerinin ve özellikle tekstil firmalarında çalışan insan kaynaklarının tercih ettiği bir sosyal medya sayfası haline geldiğini söyleyen Şişman, "Bilhassa senior merchandiser, merchandiser, tasarımcı, modelist, grafik tasarım ve planlama pozisyonlarında çalışan tekstil çalışanlarının sıkı takip ettiği bir sosyal medya sayfasıyız. Tasarım Kitabı teksti firmalarının aradıkları pozisyonları bulmalarında çok hızlı bir şekilde duyuru yapmakta ve paylaştıkları ilanlarda bugün yüzde 65 başarı yakalamış bir sayfa" diyor.

Tasarım Kitabı Network'ün, paylaştığı iş ilanlarına başvuru yapılarak 8 yılda 500 kişi iş sahibi oldu.

20 ÜLKENİN LOJİSTİKÇİLERİ İSTANBUL'A GELECEK

LOJİSTİKTE YENİ UYGULAMA VE YAKLAŞIMLAR İLE DİJİTALLEŞMENİN LOJİSTİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİN ÜLKELERİN EKONOMİSİ ÜZERİNDE OYNADIĞI ROL 13-15 KASIM 2019 TARİHLERİ ARASINDA ULUSLARARASI LOGİTRANS TRANSPORT LOJİSTİK FUARI'NDA GÖRÜŞÜLECEK. YAKLAŞIK 20 ÜLKENİN LOJİSTİK ÇÖZÜM ÜRETENLERİ İSTANBUL'DA BİR ARAYA GELECEK.

Lojistik sektörü dünyada son kırk yıl içerisinde en fazla değişiklik gösteren ve gelişen sektörlerin başında geliyor. Taşımacılık ve lojistik sektörünün dünyaca tanınmış markalarını buluşturan Uluslararası Logitrans Transport Lojistik Fuarı'nın bu yıl 13'üncüsü gerçekleştirilecek. Lojistikte yeni yaklaşımlar ve yeni uygulamalar ile birlikte, dijitalleşme durumunun lojistik üzerinde yaptığı değişimin ele alınacağı fuara dair bilgileri paylaşan Uluslararası Logitrans Fuarı organizatörü EKO MMI Fuarcılık'ın İdari Direktörü İlker Altun, lojistik çözümlerin, ekonomilerin büyümesinde oynadığı role ilişkin değerlendirmelerde bulunarak, "Ülkeler siyasal iradelerini ihracatlarını artırmak için yeni pazarlar aramaya ve bu pazarlara erişim olanaklarını geliştirmeye yönelik olarak kullandıklarında büyük değişimler yaratabiliyorlar. İçinde bulunduğumuz süreçte tanık olduğumuz ABD-Çin eksenli ticaret savaşları bunun en somut göstergesidir" dedi.

Altun, "İhracatta dünya lideri aynı zamanda dünya ticaretinin yüzde 15'ini gerçekleştiren Çin, özünde bir lojistik projesi olan Kuşak ve Yol programına yeni pazarlar ve bu pazarlara erişim amacıyla başvurdu. Daha çok üretim

İLKER ALTUN
EKO MMI Fuarcılık'ın İdari Direktörü

ve daha çok ihracat hedefiyle; kolay, ekonomik, hızlı ve sürdürülebilirlik kaygıları gözeten erişim olanakları için 60 ülke ile çıkılan yolda 1,3 trilyon dolara ulaşan yatırımlardan söz ediliyor" diye konuştu.

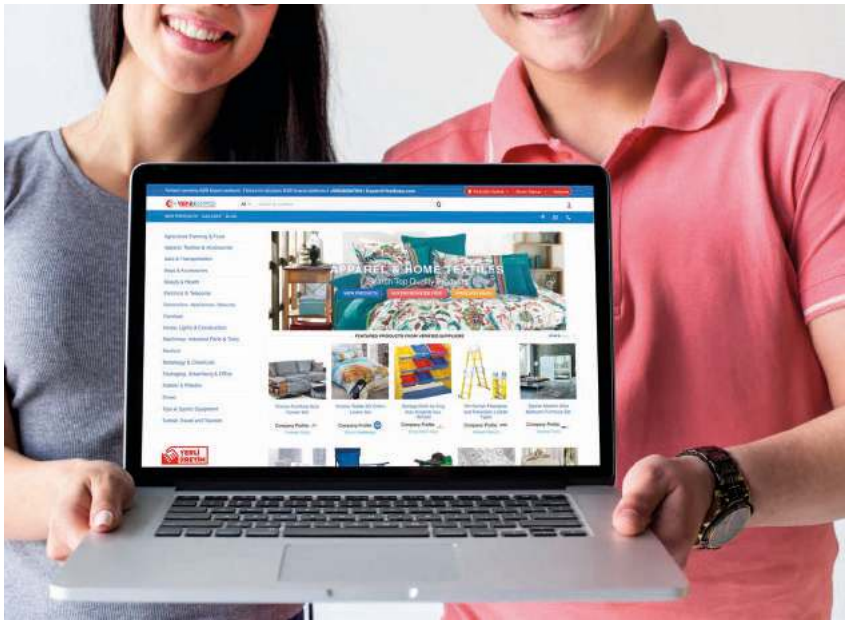
Bu tarihi not edin

Türkiye'nin de kendi ticaretini artırmak için çeşitli adımlar attığını söyleyen Altun, "Çin ve Orta Asya'ya bağlanan yollar yapılıyor, limanlar özelleştiriliyor, havalimanları inşa ediliyor, bir yandan da pazar çeşitlendirmesine çalışılıyor. Afrika açılımı, sektörel teşvikler, ikili ticaret anlaşmaları bu amaçla yapılan çalışmalar. Lojistik sektörü de her ülkenin bilgi birikimi, ihtiyaçları ve olanakları ölçüsünde kendi çözümlerini hayata geçiriyor. Türkiye'nin ticaret yollarını geliştirmek için yaptığı karayolu filoları ve RO-RO yatırımları da buna somut bir örnektir"dedi. 13-15 Kasım 2019 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek Uluslararası Logitrans Transport Lojistik Fuarı'nda Çin, Kanada, Fransa, Almanya, Avusturya gibi devlet teşvikli ülke pavilyonlarının yanısıra yaklaşık 20 kadar ülkenin lojistik çözüm üretenleri bir araya gelecek.

PAZARLAMA TOHUM EKMEYE BENZER

TÜRKİYE'DE BULUNAN YERLİ ÜRETİCİLERİN VE TOPTANCILARIN, DÜNYADAKİ DİĞER ALICI FİRMALARLA BULUŞTUĞU ULUSLARARASI B2B E-TİCARET SİTESİ YENİEXPO.COM'UN CEO'SU JAMAL SADOUN, İYİ BİR EKİP VE DOĞRU PAZARLAMA İLE İHRACATÇI FİRMALARIN BAŞARIYI YAKALAYACAĞINI SÖYLÜYOR.

Türk markalarının dünyada daha çok söz sahibi olmalarını sağlamak amacıyla geçen yıl kurulan YeniExpo.com'un CEO'su Jamal Sadoun, "Pazarlama bir tohum ekmeye benzer. Hasat daha sonradan gelir. Tohum ekmeden hasat olmasını beklemeyin" diyerek firma sahiplerine seslendi. Pazarlamanın iş dünyasında hayati önem taşıdığını vurgulayan Sadoun, "Pazarlama sizi insanlarla tanıştırıyor. Alıcılar, markanızı ve ürünlerinizi öğrendiklerinde şirketinizin kapısını çalacaktır" diye belirtiyor. Türkiye'de bulunan yerli üreticilerin ve toptancıların, dünyadaki diğer alıcı firmalarla buluştuğu uluslararası B2B e-ticaret sitesi YeniExpo.com tam da bu hedefler doğrultusunda kurulmuş. Sadece ülkemizdeki firmaların üye olmasına olanak tanıyan internet portalında her firmaya özel bir sayfa bulunuyor. Markalar ürünlerini kendilerine özel olarak ayrılan bu sayfalarda tanıtma fırsatı bulabiliyorlar. İnternet portalına üye olan bu firmalar ayrıca dünya çapında ünlü firmaların listelerinde de kendilerine yer bulmuş oluyorlar.



İhracat için dijital pazarlama şart

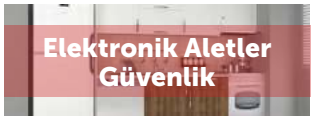
İhracatçıların YeniExpo ve benzeri Türk platformlarının dijital gücüne ihtiyaç duyduklarını söyleyen Jamal Sadoun'a göre dijital pazarlamaya yatırım mutlaka yapılmalı. Sadoun, "Herhangi bir şirketin bugünün dijital ortamında hayatta kalabilmesi için internette var olması ve şirketlerini ve ürünlerini online olarak tanıtmaya ve reklam vermeye devam etmesi kesinlikle gereklidir. YeniExpo.com'da ürünlerinizi sergilemek ve pazarlamak, marka bilinirliğinizi geliştirmek, potansiyel müşteriler toplamak ve sonuçta satış üretmek için 7/24 365 gün sanal bir fuar sunuyoruz. Tüm Türk ihracatçılarımızı, üreticilerimizi ve toptancılarımızı YeniExpo.com'a katılmaya ve ürünlerini sergilemeye davet ediyoruz" diyor.

"İyi bir ekip sizi başarıya götürüyor"

YeniExpo, web sitesinde listelenen ürünleri ve şirketleri tanıtmak için en son online teknolojiden yararlanıyor. Portal, tüm sayfaların arama sonuçlarında en üst düzeyde gözükmesi için özel olarak optimize edilmiş. Alanında deneyimli ve tecrübeli isimlerle çalışan YeniExpo.com'un CEO'su Jamal Sadoun; "İyi bir ekip ve doğru pazarlama sizi başarıya götürür" diyor. Firma, ihracat satışlarından komisyon almıyor. Sadece profesyonel anlamda üye olmak için yıllık ücret talep ediliyor. Ayrıca 10 adet ya da daha az ürünü olan şirketler için bir süreliğine ücretsiz üyelik sunuluyor.

Üreticiler, ihracatçılar, toptancılar ve ihracatçı olmak isteyen tüm firmalar

YeniExpo'ya kayıt olabilir, ürünlerinizi web sitemizden dünyaya ulaştırabilirsiniz.



www.YeniExpo.com

Sorularınız için: export@YeniExpo.com

SADECE TÜRKİYE'DEN FİRMALARIN YER ALDIĞI, DİJİTAL İHRACAT PLATFORMUMUZA ÜYE OLUNUZ.

İKİ NEHRİN KUCAKLAŞTIĞI BEYAZ ŞEHİR: BELGRAD

SAVA VE TUNA NEHİRLERİNİN BİRLEŞTİĞİ YERDE KURULU BİR ŞEHİR; SIRBİSTAN'IN BAŞKENTİ BELGRAD. YEMYEŞİL PARKLARI, IŞIL IŞIL CADDELERİ VE TARİHİ YAPILARI İLE 'BALKANLARIN MERKEZİ' OLARAK ADLANDIRILIYOR.

Uzun yıllar Osmanlı gözetiminde kaldıktan sonra Sırbistan himayesine giren Belgrad, bugün Balkanlar'ın merkezi ve Sırbistan'ın başkenti konumunda. İstanbul'da bir ormana bile isminin verilmesinden çekinilmeyen ve uçakla sadece bir buçuk saatlik mesafemizde olan şehir, özellikle ülkemiz insanının gözde seyahat rotalarından. Yemek kültürünün bizim kültürümüzle benzer yanlarının olması ve Osmanlı'nın izlerinin hala yer yer bu şehirde kendini hissettirmesi en başlıca nedenler arasında gösterilebilir. Tabii diğer taraftan Sırbistan'ın Türkiye'ye vizesiz seyahat hakkı tanımasını da unutmamak lazım.

Her bir caddesi ayrı bir hikâye

Balkanlar'ı birbirine bağlayan Sava ve Tuna nehirlerinin birleşim noktasında bulunan Belgrad, 'iki nehrin kucaklaştığı beyaz şehir' olarak adlandırılıyor.
Şehir kaba hatları ile eski ve yeni şehir olmak üzere ikiye ayrılıyor. Tahmin edeceğiniz üzere eski şehirde tarihi binalar ve sokaklar çoğunluktayken, yeni şehir ise kentin modern yüzünü temsil ediyor. Aynı İstanbul'un iki kıtasını boğazın ayırması gibi Belgrad'ın iki yakasını da Sava Nehri ayırıyor. İnsan yoğunluğu, yaya trafiğine kapalı olması, sıra sıra dizili kafeleri ve alışveriş mağazaları ile İstiklal Caddesi'ni andıran bir de caddesi var: Knez Mihaiolva. Şehrin en turistik yerlerinden birisi. Kentin en işlek ve hareketli caddelerinden biri de TRG Republike, yani Cumhuriyet

Caddesi. Sinemaları, tiyatroları ve belediye binalarıyla Belgradlıların buluşma noktası. Şehrin simgesi olarak da anılıyor. Skadarlija Caddesi de mutlaka görülmesi gereken yerlerden. Ressamlar, şairler, tiyatrocular ve yazarların bu bölgede yaşamasından ötürü bu caddeye 'bohem köşesi' adı veriliyor. Cadde boyunca aynı zamanda her yerde "kafana" olarak adlandırılan Sırp meyhaneleri var.

Nikola Tesla'ya selam olsun

Belgrad'a gelip de elektriğin babası sayılan Nikola Tesla Müzesi'ni ziyaret etmeden dönmek olmaz. Düşünülenin aksine aslında Nikola Tesla, Belgrad'da hiç yaşamamış. Sadece Sırp asıllı. Tesla Amerika'da vefat edince, Sırplar dünyaca ünlü bilim adamına sahip çıkmak istemişler ve bir müze açmışlar. Müzenin içerisinde Tesla'nın geliştirdiği yüksek frekans transformatörü ziyaretçilerin ilgisine sunuluyor.

Şehrin simgesi: Kalemegdan

Sırada Belgrad Kalesi, daha çok bilinen adıyla Kalemegdan Kalesi var. Kalemegdan, Osmanlı döneminde kale ve meydan kelimelerinin birleşiminden oluşurken, zamanla Sırpçadaki Kalemegdan kelimesine dönüşmüş. Belgrad'da gezilecek yerler arasında ilk sırada yer alıyor. M.Ö. 279 yılında Doğu Roma İmparatoru I. Justinianus tarafından inşa edildiği biliniyor. Tuna ve Sava nehirlerinin buluştuğu yerde kurulu kalenin bulunduğu meydanda çok sayıda anıt yer alıyor aynı zamanda. Kaleye giderken, Kalemegdan Parkı içerisinden geçiyorsunuz ve bu bölgede fazlasıyla Osmanlı'nın ayak izlerine denk geliyorsunuz. Örneğin Damat Ali Paşa Türbesi ve Paşa Konağı hemen kale sınırları içerisinde yer alan iki değerli yapı.1716'da Avusturyalılara karşı yapılan Petrovaradin Savaşı'nda şehit olan Damat Ali Paşa için yapılan türbenin kapısının altından para atıp dilek dilemeyi de unutmayın. Hemen parkın içerisinde yer alan Çıplak Adam Heykeli ve Sırbistan Zafer Anıtı'nı da görmeyi ihmal etmeyin. Zafer Anıtı, Sırpların I. Balkan Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'na karşı kazandıkları zaferin anısına dikilmiş.

Ünlü Cumhuriyet Meydanı

Ünlü seyyah Saffet Emre Tonguç'un Belgrad'da restoran tavsiyesi lezzetli menüsü ve renkli dekorasyonu ile Lorenzo & Kakalamba.

Osmanlı'nın ayak izleri

Osmanlı'nın ayak izlerini şehirde takip etmeye devam ediyoruz. Osmanlı'ya 14 yıl hizmet etmiş Sırp asıllı sadrazam Sokullu Mehmet Paşa Çeşmesi'ni de görmeden geçmemeli. Çeşme olduğu gibi duruyor. Fakat tek bir kusuru var. O da artık suyunun olmaması. Belgrad'da tek bir camii bulunuyor: Bayraklı Camii. Sırbistan, Osmanlı idaresindeyken Belgrad'da 250'nin üzerinde cami bulunuyormuş. Osmanlıların bu toprakları Avusturya-Macaristan Krallığına teslim etmeleri ile birçok cami kiliseye dönüştürülmüş, geriye bir tek Bayraklı Camii kalmış. Kalenin hemen yakınında bulunan cami, 1575 yılında Kanuni Sultan Süleyman döneminde yapılmış. Kim tarafından yapıldığı ise bilinmiyor. Minaresine belirli saatlerde bayrak çekildiğinden, halk arasında Bayraklı Cami adını almış ve bu isim zamanla o kadar kabul görmüş ki, resmi kayıtlara da bu şekilde geçmiş.

Yıkılıp yeniden yapılan kule: Avala

Belgrad'ı yüksekten görmek, hatta

Avala Kulesi

güzel bir yemek eşliğinde bunu yapmak isterseniz adresiniz Avala Kulesi olmalı. Belgrad sınırları içerisinde Avala bölgesinde yer alan telekomünikasyon ve gözlem kulesinin geçmişi aynı şehrin kendisi gibi biraz hüzünlü. 29 Nisan 1999'da NATO'nun Yugoslavya'yı bombalaması sırasında yıkılmış. 21 Aralık 2006'da Avala Kulesi'nin yeniden yapılacağı duyurulmasına rağmen, resmi açılışın gerçekleşmesi ve halkın ziyaretine açılması 2010 yılını bulmuş. 205 metre yüksekliğinde kulenin mimarları ise Slobodan Janjić ve Uglješa Bogunović.

Ne yemeli?

Sırbistan mutfağı, Türklerin damak tadına bir hayli yakın. Her yemeğin yanında mutlaka mısır ekmeği getiriyorlar. Ćevapi veya ćevapčići olarak adlandırılan İnegöl köftesine benzeyen ünlü kebap çeşidini mutlaka tadılması gerekenler arasında yer alıyor. Her sokak başında pastaneye benzer küçük dükkânlar bulunuyor. Bir nevi bizdeki fırınlara benziyorlar ve çok makul fiyatlara birbirinden lezzetli hamur işlerini burada tüketmek mümkün. Özellikle börekleri oldukça lezzetli. Sırplar öğle yemeklerinde "Pekara" adı verilen bu küçük yerlerden aldıkları yiyecekleri ayaküstü yemekten çok hoşlanıyorlar.

EKO
FUARCILIK TİC. LTD. ŞTİ.

Messe München

13-15 Kasım 2019
İstanbul

logitrans TURKEY

international transport
logistics exhibition

www.logitrans.istanbul

KOSGEB

Organizasyon EKO MMI Fuarcılık Ltd. Şti.

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

KALİTELİ ÜRETİM İHRACAT HACMİNİ ARTIRDI

DÜNYADA DÖRT KITAYA YAYILARAK 15'İN ÜZERİNDE ÜLKEYE İHRACAT YAPAN GÜRALLAR CAM AMBALAJ, KALİTELİ ÜRETİMİN YANI SIRA GENÇLERİN GELİŞİMİNE KATKI SAĞLAYAN EĞİTİM ÇALIŞMALARI İLE DE DİKKAT ÇEKİYOR. HEDEF, DÜNYA ARENASINDA DAHA FAZLA SÖZ SAHİBİ OLARAK ÜLKE EKONOMİSİNE KATKIDA BULUNMAK.

Gürallar Cam Ambalaj (GCA),Türkiye'de 20 yılı aşkın süredir sofra camı üretimi yapan ve dünyanın altıncı büyük üreticisi olan Gürallar Grubu'nun sahip olduğu tecrübesi ile 2015 yılında yola çıktı. Günde ortalama 1-1,5 milyon civarında cam şişe ve kavanoz üretimi gerçekleştiriyor. 15'in üzerinde ülkeye ihracat yapan GCA'nın Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarına proje bazlı çalışmaları bulunuyor. GCA Genel Müdürü Abdullah Gayret, "Global düzeyde bir üretim kalitesine sahip olmak, ihracat hacmimizi artırıyor" diyerek sorularımızı cevaplandırdı. GCA'nın kurulduğu günden bu yana iş ortaklarına hizmette saygıyı ve iş ortaklığını ön planda tutan, cam ambalaj sektörüne değer katan ve Türkiye ekonomisine, kalkınmasına, çevresel ve sosyal yapısının

gelişmesine katkıda bulunmayı görev edinen bir şirket olduğunu vurgulayan Abdullah Gayret, "Şu anda sektörümüzde teknolojisi ve kalitesiyle ön plana çıkan ve flint cam dediğimiz transparan, renksiz cam ambalaj ürünleri (cam şişe ve kavanoz ürünleri) üreten bir firmayız" diyor.

Kalitemiz başarıyı getiriyor

GCA imzası ile üretilen cam ambalaj ürünlerini farklılaştıran en önemli noktalardan biri ise Gayret'in ifadesi ile kalite anlamında züccaciye cam kalitesine yakın olması. Bu durumu şöyle anlatıyor: "Bu husus, tüketicilerine premium ürünler sunmayı planlayan gıda ve içecek markalarının aradığı bir özellik. Dolayısıyla, GCA hem Türkiye hem de ihracatta cam ambalaj konusunda uzmanlaşmış bir üretici konumunda." Güralllar Cam Ambalaj ayrıca Avrupa Cam Ambalajcılar Derneği (FEVE) bünyesinde ülkemizi temsil ediyor. FEVE ve sosyal sorumluluk platformu olan Friends of Glass (Cam Dostları) iş birliğinde Türkiye'de cam malzemenin sürdürülebilirlik avantajlarının, yüzde 100 ve sınırsız şekilde yine kendisine geri dönüştürülebilme özelliklerinin topluma iletilmesi konusunda öncülük ediyor. GCA olarak uluslararası arenada pazar paylarını artırmanın öncelikli hedefleri arasında yer aldığını belirten Gayret şöyle devam ediyor: "Şu ana kadar Orta Doğu, Afrika ve Avrupa ülkelerine yaptığımız cam ambalaj ihracatlarımız ile hem markamızın hem de ülkemizin adını global arenada duyurmaya çalışıyoruz. Endüstrimizdeki küresel trendlerle her daim güncel kalmak ve uluslararası arenada pazar payımızı arttırarak markamızın bilinirliğini yükseltmek asli hedeflerimiz arasında yer alıyor."

Doğa dostu firma

GCA'nın gücünü doğadan aldığını söyleyen Gayret, "Gıdaların daha uzun süre sağlıklı şekilde doğallığını korumaya yardımcı oluyoruz. Kullandığımız son teknoloji ile kalitemizi zirveye çıkarmak için çalışıyor, iş ortaklarımızla tüketiciye hizmette hedeflerin ötesine geçiyoruz" diyor. Firmanın Beyoğlu Gazoz markası ile birlikte Galata Kulesi'nden esinlenerek 14. yüzyılın ruhunu cam şişeye yansıttığı projesi dünyaca ünlü tasarım ödülü RedDot'u 2017 yılında kazanmasına vesile olmuş. Geçen yıl ise cam şişe ve kavanoz ürünleri, Ambalaj Sanayicileri Derneği'nin Ambalaj Ay Yıldızları yarışmasında GCA'ya üç ödül birden getirmiş.

Ar-Ge ve teknolojiye yatırımdan taviz yok

GCA'yı rakiplerinden ayıran özelliklerinden biri de teknolojiye ve Ar-Ge'ye yatırım yapması. Gayret, "Fabrikamızda üretim, kontrol ve veri takip-raporlama aşamalarında yüksek otomasyona dayalı teknolojiler kullanmak bize birçok noktada avantaj sağlıyor. Bu teknolojiler özellikle, insan hatalarının minimuma indirilmesi konusunda oldukça önem arz ediyor. Fabrikamızda her kalıptan çıkan ürün saatlik olarak kalite, gramaj ve şekil hatalarına göre kontrol edilir. Ürünlerimizin mümkün olan en yüksek kalitede olduğundan emin olmak; iş ortaklarımıza verdiğimiz güveni sürdürülebilir kılmak adına en önem verdiğimiz noktalardan biri. Bunu gerçekleştirmek için ayrıca düzenli olarak laboratuvar testleri gerçekleştirmekteyiz" ifadelerini kullandı. Endüstri 4.0 uygulamalarını ülkemiz için kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak gördüklerini söyleyen Gayret, "Üretim ve kalite dışında hizmette de inovasyona yönelik projelerimiz bulunuyor. Her aşamada son teknolojiden faydalanıyor, dijital dönüşüm sürecinin sonucu olarak makine öğrenmesi ve yapay zeka araçlarının tüm süreçlerde etkin rol oynayacağını düşünüyoruz" dedi.

ABDULLAH GAYRET
GCA Genel Müdürü

GÜRALLAR GRUP, SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE DE AĞIRLIK VERİYOR. ABDULLAH GAYRET, GÜRALLAR CAM AMBALAJ VE LAV MARKASI OLARAK, AĞAÇKÖY'DE ÖĞRENCİLERE "ROBOTİK KODLAMA" EĞİTİMİ VERİLMESİNE DESTEK OLDUKLARINI VE EĞİTİM ÇALIŞMALARININ DEVAM EDECEĞİNİ SÖYLEDİ.

Mobilya sektörü İHRACATA AĞIRLIK VERDİ

İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Güleç, Türkiye mobilya sektörünün gelişimi için var güçleriyle çalıştıklarını ve Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda hem ihracatçı sayısını artırmak hem de her bir firmayı 1 milyon dolar ihracat yapacak hale getirmek için seferber olduklarını belirtti.

2019 yılının ilk yarısında mobilya kâğıt ve orman ürünleri ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,2'lik bir artışla 2,63 milyar dolar olarak gerçekleşti. Sadece mobilya kaleminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,3'lük artış yaşandı ve 1,63 milyar dolar ihracat yapıldı.

İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği olarak Türkiye mobilya sektörünü gelişimi için var güçleriyle çalıştıklarını söyleyen Güleç, sektör olarak 2019 yılının ilk yarısında hedefledikleri rakamlara ulaştıklarının altını çizdi.

Hedeflere uygun strateji üretmek

Sektörün Türkiye'nin tüm ihracatından yüzde 1,8 pay aldığını ve 2023 yılında da dünyanın ilk 10 mobilya ihracatçısı arasında yer alma hedefiyle çalıştıklarını aktaran Güleç, "Biz ihracat hedefimize ulaşmak üzere uygun stratejileri üretmek; üretim odaklı olmaktan çok pazar odaklı olmak için yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Konuya genel itibariyle baktığımız zaman dünya mobilya dış ticareti 2009-2018 arasında yaklaşık yüzde 50 büyüdü. Bugün 450 milyar dolara ulaşan dünya pazarının 2050 yılında 1 trilyon doları aşması öngörülüyor. 2018 itibarıyla küresel pazarın yüzde 33'ünü ithal mobilyalar oluşturuyor. 2050 yılında 330 milyar dolar civarında küresel mobilya dış ticaretinden söz edeceğiz. Bu farkındalıkla Türkiye mobilya sektörü olarak 2023 yılında 10 milyar dolar ihracat ile dünya pazarlarından yüzde 2,5 pay alma hedefiyle çalışıyoruz. Kilogram başına ihracat değerimizi 7 dolara ulaştırmak stratejimizde büyük önem taşıyor. Çünkü sadece sektörümüz için değil ülkemizin dünya pazarlarından daha çok pay alması için "mobilya ihracatı" hayati bir öneme sahip" dedi.

15 bin ihracatçısı var

Mobilya sektörü 2018 sonu itibarıyla, 179 ayrı yere ihracat yapan en yaygın sektör olarak TİM verilerinde kayda geçti. Çin, Almanya, İtalya, ABD hâlen sektörün önde gelen ülkeleri. Türkiye son dönemde gerek gelişmiş pazarlara artan ihracat verileri gerekse katma değerli ürün artışıyla önemli bir pozisyonda yer alıyor.

Türkiye mobilya sektöründe 36 bin üreticinin yaklaşık 15 bini ihracatçı konumunda bulunuyor. Sektörde 1 milyon dolar ve üzeri ihracat yapan firma sayısı ise 2001 yılında 32 iken bugün 569'a ulaşmış durumda.

"Pazar seni bekliyor"

2023 yılına kadar 6 bin mobilyacının her birine ayrı ayrı 1'er milyon dolar ihracat yaptırmak için "Pazar Seni Bekliyor" adında bir proje geliştirdiklerini aktaran Ahmet Güleç, sektörün 2023 hedefinin 10 milyar dolar ihracat olduğunu kaydetti. Dünyanın ilk 10 mobilya ihracatçısı arasında yer almak ve dünya pazarlarından yüzde 2,5 pay elde etmek için çalıştıklarını belirten Güleç, "Projemizin ana amacı; 1 milyon dolar ve üzeri ihracat yapan firmalarımızın sayısını 2023 yılına

Türkiye'nin 2000 yılında 180 milyon dolar olan mobilya ihracatı, son 19 yılda 18 kat artarak 3,2 milyar dolara ulaştı.

AHMET GÜLEÇ
İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı

"Katma değerli üretim ve ihracat için, iyi tasarımcılara ve pazarlamacılara ihtiyacımız var. Tasarım yarışmalarıyla, gençleri sektörümüze kazandırmaya çalışıyoruz"

kadar 6 bine yükseltmek; bir diğer deyişle ihracatı tabana yaymak. Sadece 1 ülkeye veya tek kalem mal satan 8 bin firma var. 6 bin mobilya üreticisi ve imalatçımız ise

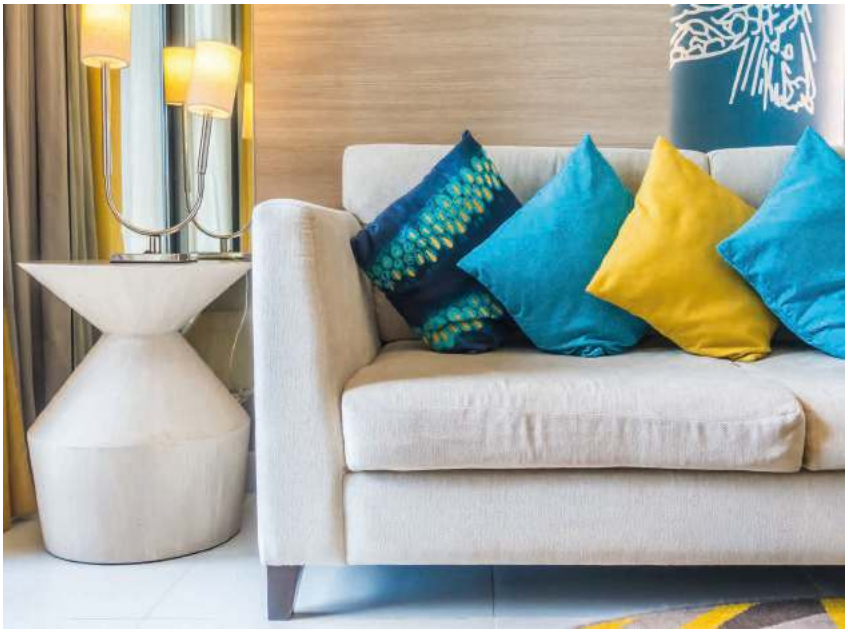
Sektörde 1 milyon dolar ve üzeri ihracat yapan firma sayısı ise 2001 yılında 32 iken bugün 569'a ulaşmış durumda.

0-250 bin dolar aralığında ihracat yapıyor. Bu firmaları 1'er milyon dolar ihracat yapar hale getirirsek 6 milyar dolar ihracat yapacak ve 2023 hedefimizi tabandan gelen kuvvetle gerçekleştirmiş olacağız" diye konuştu. Proje kapsamında ihracat hacmi, pazar yelpazesi ve ihracat sıklığı gibi kriterler ışığında, bölgeler çapında kümeler oluşturulmasını planlıyoruz. Her firma, ilgili kriterler doğrultusunda mevcut durum analizine tabi tutulacak ve buna göre hangi ihtiyaçlarının daha hızlı karşılanması gerektiği belirlenecek. Bu noktada da en hızlı şekilde ve en doğru verilere ulaşmak için sektör dernekleri, ihracatçı birlikleri, sanayi ve ticaret odalarının katıldığı çalıştaylar, anket çalışmaları ve istişare toplantıları planlıyoruz. Dijital pazarlamadan e-İhracat'a, tasarım ve Ar-Ge ortak projelerinden pazar araştırmalarına, yönetici mentörlüğünden,

DİZİLERLE İHRACAT YÜKSELİR

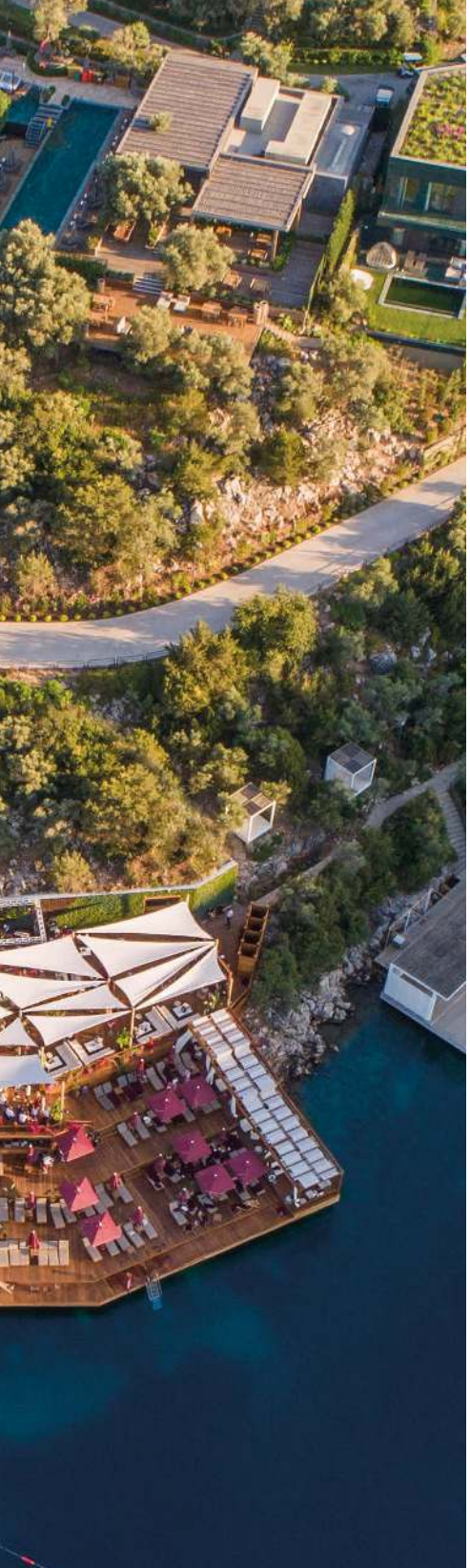
Dünyanın birçok yerine ulaşan Türk dizi sektörünün ihracat artırmak için önemli bir fırsat olarak gördüklerini aktaran Ahmet Güleç "Dünyanın 13'üncü büyük üreticisi, ilk 10'u zorlayan ihracatçısı, üretiminin yüzde 30'unu ihraç eden rekabetçi bir sektör konumuna geldik. Türk mobilyaları, dizi ve filmlerde daha görünür kullanılabilir. Şu anda Orta Doğu'dan Güney Amerika'ya kadar 142 ülkeye dizi ihracatı yapıyoruz. Türk mobilyasının görünmesinde diziler, son derece önemli bir rol üstleniyor" dedi.

Türk Ticaret Merkezlerine geniş bir yelpazede birçok enstrümanın kullanıldığı bu proje, mobilya sektörünün 2023 hedeflerine daha hızlı ulaşmasına ve daha çok firmanın daha istikrarlı bir şekilde ihracata katkı sağlamasına yarayacak. Ahmet Güleç, Türkiye'nin mobilya, kâğıt ve orman sektörleri itibarıyla bugün on yıl önceye göre çok daha dinamik, güçlü pazarların ihtiyaç ve taleplerine uygun üretim gerçekleştiren bir ülke olduğuna dikkat çekerek, "Katma değerli üretim ve ihracat için, iyi tasarımcılara ve pazarlamacılara ihtiyacımız var. Tasarım yarışmalarıyla, gençleri sektörümüze kazandırmaya çalışıyoruz" dedi.



BODRUM'UN DEĞERİNİ YÜKSELTEN TURİZM MARKALARI

AVRUPA STANDARTLARININ ÖTESİNDE OTELLER, DÜNYACA ÜNLÜ YILDIZLARI AĞIRLAYAN PLAJLAR VE YURTDIŞINDAN MÜDAVİMLERİ OLAN RESTORANLAR… BODRUM'DAKİ YERLİ TÜRK MARKALARI ŞEHRİN TURİZM DEĞERİNİ VE HİZMET İHRACATINI ARTIRMAYA DEVAM EDERKEN, BİRÇOK KÜRESEL TATİL BÖLGESİNİ DE KISKANDIRIYOR.



Dev bir iskele yatırımıyla hayata geçen KAI Beach Türkiye'den ve Avrupa'dan yaz boyunca ünlü isimleri misafir ediyor.

Türkiye'nin Rivierası olarak adlandırılan Bodrum, hiç şüphesiz hizmet ihracatı değeriyle ülke turizminin en kıymetli markalarından. Avrupa ve ABD standartlarının üstünde açılan oteller, plajlar ve restoranlar, Türkiye algısını ve turizm gelirlerini yukarıya taşımaya devam ediyor. İşte yerli ve milli markalarıyla Bodrum'a değer katan son dönemin başarılı isimleri...

Bir Bodrum klasiği

Bahsedeceğimiz mekan Maçakızı Otel. Hem bir butik otel, hem de bir beachclub ve restoran mantığında servis veren Maçakızı Bodrum'un alamet-i farikalarından. Ayla Emiroğlu'nun 1977'de açtığı pansiyon ve hemen ardından sırasıyla Torba ve Gölköy'de işlettiği mekanlar bugünkü Maçakızı'nın hikayesinin başlangıcı. Brunch ve happyhour plaj konseptinin ilk örneği olan Maçakızı dönemin Bodrum elitlerine ev sahipliği yapmış. New York'da eğitim alan Ayla Emiroğlu'nun oğlu Sahir Erozan'un kattığı enternasyonel bakış ise işletmenin, konfor, servis ve yeme-içme anlayışını farklı bir seviyeye çıkartarak bugünkü marka değerini elde etmesini sağlamış. Hollywood yıldızlarından, Avrupalı jet sosyete isimlere kadar Bodrum'u ziyarete gelen tüm üst düzey isimlerin ayak basmadan şehirden ayrılmadıkları bir marka mekan haline gelmiş Maçakızı. Onu özel yapan noktaysa butik dünyası. Odalarından, restoran alanındaki inceden düşünülmüş detaylara kadar her şey kitle pazarlamasından uzak. Beachclub alanı ise lüks teknelerin yanaştığı iskelesi, ortadaki bohem bar bölümü ve deniz kenarındaki meşaleleriyle farklı bir yerde olduğunuzun emareleri. Otelin genel müdürü ise Avusturalyalı bir turizm gurusu olan Andrew Jabobs. Türk turizminin Bodrum'daki en eski ve en başarılı temsilcilerinden olan markanın daha birçok farklı pozisyonda yabancı çalışanları bulunuyor. Yurtdışındaki medya mecralarında da adı sıkça geçen Maçakızı, Bodrum'un yurtdışında gururlarından biri.

Hem yerel, hem global

Diğer durağımız Türkbükü'ndeki Bella Sombra Otel. Tamamen yerli sermayeyle 2015 yılında faaliyete geçen otel, Türk misafirperverliğini Akdeniz mimarisiyle buluşturan başarılı bir örnek. Murat Pilevneli'nin tasarladığı otelin, özellikle havuz alanı sıra dışı dizaynıyla iddialı. Havuz etrafındaki dekorasyona göz atınca, Konya ve Gaziantep'ten getirilen bakır ürünlere rastlıyorsunuz. Özel tasarım şemsiyeler gibi İtalya'dan sipariş edilmiş ürünler de bu şık havuz alanının iddialı parçalarından. Kısacası hem yerel, hem de global dokunuşlar gözlerden uzak bir tatil sunan bu butik otelde buluşmuş. Yurt dışındaki sanat, spor ve medya dünyasından önemli konukları ağırlayan otel, kendi müdavimlerini de yaratmış. Bodrum'un marka değerin değer katan oteller arasındaki Bella Sombra'nın kurucuları ise Şebnem ve Bora Ercantürk. Sektördeki eğitim ve deneyimlerini bir araya getiren Ercantürk kardeşler global vizyonları, profesyonel ekipleri ve dünya trendlerini Türk kültürüyle harmanlayan ustalıklarıyla sektöre ve Bodrum'a değer katmaya devam ediyor. Otel bölümü dışında gurmelere layık lezzetler sunan restoran alanını da ziyaret etmenizi önerdiğimiz mekan, bu yaz da Bodrum'un popüler yerleri arasında.

Bodrum'un en yenilerinden

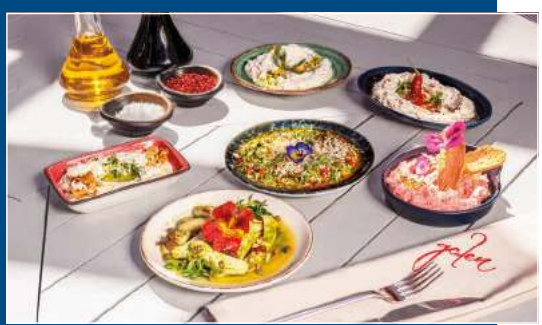
Bodrum'da birçok yabancı markanın işlettiği plaj yer almasına rağmen, aralarından bir Türk markası var ki

Doğayı bozmadan inşa edilmiş olan Maçakızı, hem gözü yormuyor, hem de çevre duyarlılığı bilincini ortaya koyuyor.

"Gölge veren güzel ağaç" anlamına gelen Bella Sombra, bu zamana kadar 20'den fazla milletten turist ağırlamış.

açık ara Bodrum'un bu yaz en gözde markası haline geldi. Bahsettiğimiz mekan KAI Beach. Bodrum'un Cennet Koyu mevkiindeki marka, RMA Group'a ait. Hem yaz konseptindeki menüsü, hem de tanınmış DJ'lerin performanslarıyla yerli turistleri olduğu kadar yabancı turistleri de başarıyla ağırlıyor. Kırmızı ve krem tonlardaki dekoruyla dikkat çeken KAI kelime olarak ise "deniz" anlamına geliyor. Teknenizle yanaşabileceğiniz geniş bir iskelesi olan mekan tropikal bitkileri ve duvarlarını süsleyen neon yazılarıyla dikkat çekiyor. İngiltere, ABD, Azerbaycan, Almanya, Rusya ve Katar'dan misafirler ağırladıklarını belirten mekanın Genel Müdürü Deniz Zengin, "KAI Beach, uluslararası düzeyde hizmet vererek dünyanın dört bir tarafından misafirlerini ağırlıyor. Her geçen yıl marka değerimizi ve hizmet çeşitliliğimizi arttırmak hedefimiz" şeklinde konuşuyor. Markanın ayrıca KAI Lounge adı altında Yalıkavak, Palmarina'da da ayrı bir mekanı daha bulunuyor. Sokak lezzetleri temalı restoran marinadaki turistlerin gözde mekanları arasında.

GASTRONOMİK BİR DENEYİM



Bodrum'un Türk ve dünya mutfağından seçkin örnekler sunan en popüler restoranlarından biri ise Türkbükü'ndeki Galen. Denize sıfır konumuyla ferah bir akşam yemeği ortamı sunan mekan, Akdeniz mutfağıyla gasronomik bir şölen sunuyor. Masa üstü lambaları, siyah tabakları ve ahşap bar alanıyla yaz gecelerine layık bir ambiyans yaratan Galen, ağırlıklı olarak yabancı misafirleri ağırlıyor. Markanın kurucusu Erdi Yazıcı, aileden tüm bu deneyimlere alışık. "Huzur veren yer" anlamına gelen Galen'in ayrıca butik otel bölümü de mevcut. Özellikle Türk mezeleri, Bodrum'un yaz akşamlarına yakışır nitelikte. Topik ve paşa mezesi denenmesi gerekenler arasında. Galen Börek ise tek başına gastronomik bir deneyim. Ana yemeklerden ise tarhun soslu somon ve Galen kebap denenmeli.

STAY AHEAD BY ATTENDING

20 - 23 OCTOBER

Asian **GIFTS & PREMIUMS** SHOW
www.asiangnp.com

Asian **TOYS & BABY PRODUCTS** SHOW
www.asiantnb.com

Asian **HOUSEWARES & KITCHEN** SHOW
www.asianhnk.com

Asian **FESTIVE, CHRISTMAS & SEASONAL** SHOW
www.asianchristmas.com

Asian **SPORTING GOODS** SHOW
www.asiansporting.com

HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE

27 - 29 OCTOBER

Asian **STATIONERY** SHOW
www.asianstationeryshow.com

Asian **GIFTS & TRAVEL GOODS** SHOW
www.asiangnt.com

Asian **SANITARY & BATHROOM ACCESSORIES** SHOW
www.asiansnb.com

in HONG KONG in OCTOBER 2019 for
directional products, inspirational ideas and outstanding innovations

APPLY FOR THE

BUYER SPONSORSHIP PROGRAM

AND YOU COULD RECEIVE A CASH PAYMENT UP TO **HKD4,600** BY

REGISTERING NOW

Terms and conditons apply

Organiser : IDEA TRADE LIMITED | COMASIA LIMITED
Trade Media Partner : AASource.com
Official Carrier : CATHAY PACIFIC
Supporting Organisation : mehk
See us on:
MEGA SHOW
ufi
TRADE BUYERS ONLY

TÜRKİYE'NİN ZEYTİNİ, DÜNYA İLE YARIŞIYOR

MARMARABİRLİK, 8 KOOPERATİFİ VE 32 BİN ORTAĞI İLE GLOBAL BİR MARKA OLMA YOLUNDA HIZLA İLERLİYOR. 54 ÜLKEYE DOĞRUDAN İHRACAT YAPAN BİRLİĞİN, 2019 İHRACAT HEDEFİ İSE 7 BİN TON. MARMARABİRLİK BAŞKANI HİDAMET ASA, ÜRETİCİLERDEN ALINAN ZEYTİNLERİN TÜMÜNÜN SATIŞINI GERÇEKLEŞTİRMEK İÇİN ÖZELLİKLE İHRACATA ÇOK ÖNEM VERDİKLERİNİ AKTARDI.

Zeytin denince akla gelen ilk isimlerden biri, Marmarabirlik. Dünyanın en kaliteli sofralık zeytinlerinin yetiştirilmesi ve daha iyi koşullarda pazarlanması amacıyla, bölge zeytin üreticilerinin karşılıklı yardım ve dayanışma içerisinde 1954 yılında bir Tarım Satış Kooperatifleri Birliği olarak kuruldu. 8 kooperatifi, 32 bin ortağı ile ülkemizin zeytin ve zeytinyağı sektörünün öncü kuruluşlarından biri haline gelen Marmarabirlik, son 10 yılda büyük bir değişim ve dönüşüm içerisine girdi.

65 yıllık geçmişi ile zeytin ve zeytinyağı sektöründe global marka olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. 2010 yılından bu yana yurt dışı pazar payını artırıyor. Öyle ki, Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde yer alıyor ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ihracat şampiyonları listesinde de 2010 yılından bugüne zeytin ve zeytinyağı ihracatında 6 kez birincilik ödülünü aldı. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere 54 ülkeye doğrudan ihracat yapan Marmarabirlik'in Başkanı Hidamet Asa, kurumun geldiği noktayı çarpıcı rakamlarla ortaya koyarken, gelecek hedefleri ile ilgili mesajlar verdi. Asa, "Amacımız ihracat yaptığımız ülke sayısını her geçen gün artırmak. Birlik olarak 2018 yılında yapmış olduğumuz ihracat 6 bin ton seviyelerinde. 2019 yılı sonunda ihracatımızı 7 bin tonlara çıkartarak, brüt olarak ülkemize 27 milyon dolar döviz girdisi sağ-

HİDAMET ASA
Marmarabirlik Başkanı

Birlik olarak 2019 yılı sonunda ihracatımızı 7 bin tonlara çıkartarak, ülkemize brüt 27 milyon dolar döviz girdisi sağlamayı hedeflemekteyiz.

lamayı hedeflemekteyiz. En büyük hedefimiz Marmarabirlik'i global bir marka haline getirmek" dedi.

Başarının sırrı, birlik ve beraberlik

Marmarabirlik'in yakaladığı başarının temelinde birlik, beraberlik ve ekip çalışmasının olduğunu vurgulayan Asa, "2009 yılında 111 milyon TL olan öz kaynaklarımız, 2018 yılında 435 milyon TL'ye yükseldi. Yine aynı sürede; 192 milyon TL aktif büyüklüğümüz, 540 milyon TL'ye çıkarken, satıştan 150 milyon TL olan net ciromuz 524 milyon TL'ye ulaşarak güzel bir başarı ivmesi yakalandı. Kendi öz kaynaklarımızla 1 TL kredi kullanmadan ürün bedelleri ödenirken, 2010 yılından bugüne kendi öz kaynaklarımızla 125 milyon TL'lik yatırım yapıldı. Göreve geldiğimiz günden bugüne Marmarabirlik'in sürekli artan karlılığı var. 1954 yılından bu yana ilk kez öz kaynaklarıyla, 2017 yılında 17 milyon TL kâr payı dağıtılmıştır" dedi.

TURQUALITY'e dâhil olan ilk kooperatif

Marmarabirlik, Ticaret Bakanlığı'nın ihracatı desteklemek amacıyla verdiği TURQUALITY Marka Destek Programı'na dâhil edilen ilk kooperatif. Başkan Asa, bu başarının yeni atılımlar ve başlangıçlar için kendilerine hem teşvik hem de gurur verdiğini söylüyor ve ekliyor: "TURQUALITY Marka Destek Programı Marmarabirlik'e dünya genelinde bilinen bir marka olma yolunda çok önemli bir katkı sağlayacak. TURQUALITY Marka Destek Programı stratejik eylem planı kapsamında, ihracat potansiyelini çok yüksek gördüğümüz Irak, Çin ve Rusya'yı hedef pazarlar olarak belirlemiş bulunmaktayız."

Ar-Ge ile ürün çeşitliliği arttı

2019 yılını Marmarabirlik için bir dönüm noktası olarak gördüklerini ifade eden Başkan Hidamet Asa, "Vizyoner bir yönetim anlayışıyla ilkleri başarmayı kendimize ilke edindik. Yapılan Ar-Ge yatırımlarıyla ürün çeşitliliği artırıldı, gerek etnik, gerekse etnik dışı pazarda uygun damak tatları oluşturularak pazar payı genişletilmiştir. Marmarabirlik, örnek bir ekip çalışmasıyla, kendini yenileyen, sürekli yatırım yapan, bir kurum haline geldi. Değişim, dönüşüm ve planlı büyüme hedefi

ile çıktığımız bu yolda, artan alımlar, artan satışlar ve artan başarı grafiğimizle emin adımlarla yolumuza devam ediyoruz" dedi. Son iki yılda üreticilerden 102 bin ton ürün alındığını ve ortaklara 642 milyon TL ödeme yapıldığını söyleyen Asa, "Marmarabirlik Yönetim Kurulu olarak kendimize yeni bir yol haritası ve hedef belirledik. 2019/2020 ürün alım kampanyasında üreticilerimizi mağdur etmemek için alınan miktar kadar ürün satmayı hedefliyoruz. Bunun için ihracata önem vermekteyiz" dedi.

"TURQUALITY Marka Destek Programı stratejik eylem planı kapsamında, ihracat potansiyelini çok yüksek gördüğümüz Irak, Çin ve Rusya'yı hedef pazarlar olarak belirlemiş bulunmaktayız."

Marmarabirlik'in farkı

Marmarabirlik'in kalitesinin sırrının ise şöyle özetliyor Asa, "Her yıl aynı bölgeden, aynı ortaktan ve aynı ağaçtan ürün alınması. Tüketicinin en çok istediği doğallık, kalite ve en önemlisi de güven bizim ürünlerimizde yer alıyor. Tam olgunluk döneminde hasat edilen doğal siyah zeytinlerin, hiçbir kimyasal işleme tabi tutulmadan, üretilen kuru seleve elle toplanarak hasat edilen çizikyeşil zeytin, doğallığı ile Marmarabirlik'in kalite farkını ortaya koyan ürünlerin başında geliyor. Güney Marmara Bölgesi'nde özenle yetiştirilmiş, her zaman tazeliğini koruyan zeytinlerden seçilen 'gurme' ürünümüz de şeffaf ambalajı içerisinde kalitesini ortaya koyuyor. Ayrıca şunun bilinmesinde büyük fayda var; tüketicilerimiz Marmarabirlik ürünlerini tercih ettiğinde Türkiye'deki zeytin üretimine ve 32 bin ortağımıza katkıda bulunuyorlar. Çünkü Marmarabirlik bir kooperatif ve sahibi de 32 bin ortak. Marmarabirlik üretimdeki gücünü ortaklardan alırken, tüketimdeki gücünü de tüketiciden alıyor."

ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEM HEDEFLERİ

"Marmarabirlik'i zirveye taşıdık, bundan sonra zirvede kalıcı olmak istiyoruz" diyen Başkan Hidamet Asa, Marmarabirlik'in gelecek yıllardaki hedeflerini maddeler halinde şöyle sıraladı:

- Resmi kurumlara ürün tedarik eden bir kurum olmak.
- Ar-Ge laboratuvarı ile toprak ve yaprak analizi yapacak şekilde ortaklarımıza hizmet vermek.
- Ar-Ge yatırımlarını ve E-ticaret satışlarımızı artırmak
- Almanya'nın Köln şehrinde lojistik süresini kısaltmak amacıyla depolama tesisi kurmak.
- 54 ülkeye yaptığımız ihracatımızı,8 bin ton ve 30 milyon dolara çıkarmak.
- Üretici ortaklarımıza yapmış olduğumuz destekleri daha da artırmak.
- Daha çok alıp, daha çok satmak.
- Marmarabirlik'i geleceğe güvenle taşımak
- Eğitimler vermek ve sorunlara bilimsel çözümler üretmek.
- Üretim maliyetlerini düşürmek.
- Organik gübre üretmek.
- Yeşil zeytin ihtiyacımızı karşılayacak şekilde yeni bir tesis kurmak.
- 2023 hedefimizle yılda 70 bin ton ürün almak ve yılda 50 bin ton ürün satmak.
- 1 milyar lira ciroya ulaşmak ve sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermek.

DENİZDEN GELEN

Kocaman

LEZZET

Biz taze iken dondurduk

Kocaman

www.kocamanfish.com.tr

MADENCİLİK SEKTÖRÜ ACİL ÖNLEM İSTİYOR

Türkiye'deki madencilik sektörünün başkanları ortak bir açıklama yaparak, sektörün 2019 yılının ilk çeyreğinde yüzde 9,2 küçüldüğünü, sektörde ciroların düştüğünü, ihracatta da 5 milyar dolardan 4 milyar dolarlara gerilediğini, işletmeleri yarına taşıma sıkıntısının olduğuna dikkat çekerek, "Acil önlem alınmazsa madencilik sektörü S.O.S veriyor. Biz tüm zorluklara rağmen ülkemiz için 'İnadına üretim, inadına ihracat' inancı ile çalışıyoruz; ancak karşımıza çıkan engelleri 'Yerli madencilik' söylemiyle bağdaştıramıyoruz" çıkışında bulundular.
Türkiye'de madencilik sektöründe faaliyet gösteren birlik ve STK Başkanları, Ege Maden İhracatçıları Birliği'nin ev sahipliğinde İzmir'de "Madencilik Sektörü İstişare Toplantısı"nda bir araya geldi. Toplantıda, madencilik sektörünün yaşandığı sorunlar ve alınacak önlemler masaya yatırıldı.

"Yatırım ortamı bozuluyor!"

Sektörün başkanları, toplantıya ilişkin yaptıkları ortak açıklamada, Türkiye'de yatırım ortamının bozulduğuna vurgu yaparak, orman bedellerinin ödenemeyecek seviyedeki yüksekliği, orman izin başvurularının sonuçlanmasının yıllar alması, güvenlik soruşturmalarının çok uzun sürmesi, her işlem için ayrı güvenlik soruşturması yapılması, Zeytincilik Kanunu'nun madencilik yapılamaz boyutta uygulanması, kamu kurumlarının madenciliğe olumsuz yaklaşımları ve tüm süreçlerin öngörülemez hale gelmesi gibi sorunlardan dolayı madencilik sektöründe morallerin sıfıra düştüğü belirtildi.
Sektöre karşı hat safhaya ulaşan olumsuz yaklaşımlar nedeniyle madencilik sektörünün 2019 yılının ilk çeyreğinde yüzde 9,2 küçüldüğünün altını çizilen açıklamada, sektörde ciroların düştüğü, ihracatın da 5 milyar dolardan 4 milyar dolarlara gerilediğini, sektörün öngörülebilir olmaktan çıktığını ve işletmeleri yarına taşıma sıkıntısının başladığına dikkat çektiler.
Madencilik Sektöründe, özellikle izin prosedürleri, mülkiyet sorunları, orman mülkiyet bedellerinin yüksekliğinin madencilik projelerine ve yatırımlarına olan ilgiyi azalttığına dikkat çekilen açıklamada, "Orman izin bedelleri bugün birçok altın madeni projesinde yatırım bedelinin yüzde 50'isini bulacak düzeye gelmiştir. Dünyanın hiçbir yerinde mülkiyet bedeli yatırım bedelinin yüzde 2'isini geçemez" dendi.

RUSYA ENDÜSTRİ DÖNÜŞÜMÜNÜN PARÇASI OLMAK İSTİYORUZ

Rusya Federasyonu'nun en büyük sanayi fuarlarından INNOPROM'da bu yıl partner ülke olan Türkiye, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı ve Türkiye Tanıtım Grubu desteğiyle Ekaterinburg'da tanıtım çalışmaları yaptı. Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank ve Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur'un katılımıyla gerçekleşen fuarda Türkiye'nin Makinecileri markasıyla tanıtım çalışmaları yaptıklarını belirten Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, "Yılın ilk 6 ayında Rusya'ya gerçekleşen toplam makine ihracatımız 224 milyon dolar oldu. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 12'lik artış sağlamış olsak da 2013 yılında ulaştığımız 769 milyon dolarlık makine ihracatıyla karşılaştırıldığında, Rusya ile makine ticaretinde istediğimiz seviyede olmadığımızı görüyoruz. Rusya'da güvenilir bir komşu olmanın ötesine geçmek ve Rus sanayinin teknolojide stratejik çözüm ortağı olmak istiyoruz" dedi.

INNOPROM Uluslararası Sanayi Fuarı'nın açılışında Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank ve Rusya Sanayi ve Ticaret Bakanı Denis Manturov'un konuşmacı olarak yer aldı. Fuarın ilk gününde Tataristan Cumhurbaşkanı Rüstem Minnihanov ile görüşen Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, Ural Sanayi ve Ticaret Odası ile iş birliği protokolü imzaladı. Fuar öncesinde Rusya'da düzenlenen basın toplantısında Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ile birlikte Rus gazetecilerin sorularını yanıtlayan Karavelioğlu Rusya'da özel teşebbüsün sanayi yatırımlarıyla birlikte daha da yukarı taşınacağına inandıklarını belirterek şunları söyledi: "Rusya'da sermayenin oluşumu ve tabana yayılması, üretim yatırımları ile olacak. Ülkedeki tüketim ve konfor ihtiyaçlarının yurt içinden sağlanması için çok sayıda küçük orta işletme kurulacak ve bu işletmelerin makine ve teçhizat ihtiyacı büyük ithalat gerektirecek. Rusya'nın 30 milyar doları aşan makine dış ticaret açığının kapanması için, Türkiye ile stratejik ticari ortaklıklar geliştirmesi gerektiğine inanıyoruz. Rusya'da başlayan endüstriyel dönüşümün güçlü bir parçası olmak istiyoruz."

DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ'NDEN ÇİN'E İHRACAT YÜZDE 307 ARTTI

Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illerinden 2019 yılı ilk 6 aylık döneminde Çin'e yüzde 307 artışla 46 milyon 945 bin 514 dolar ihracat yapıldı. Gerçekleştirilen ihracatta ürün çeşitliliği dikkat çekti.

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu, Trabzon, Rize, Artvin ve Gümüşhane illerinin tamamından Çin'e ihracat yapıldığını belirterek, "Rize ilinden madencilik ürünü olarak bakır cevheri ağırlıkta olmak üzere, siyah çay, çikolata ve şekercilik ürünlerinin ihracatı yapıldı. Trabzon'dan ise başta fındık olmak üzere, mermer ve nargile tütünü ihracatı gerçekleştirildi. Gümüşhane'den madencilik ürünü olarak kurşun cevheri ihraç edilirken Artvin'den ise alçı ihracatı gerçekleştirildi" dedi.

Son yıllarda Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden Çin'e yapılan ihracatta ürün çeşitliliğinin artmasının sevindirici bir gelişme olduğunu ifade eden Kalyoncu, Rize ili ihracatçılarımızın işlenmiş gıda, çikolata ve şekercilik ürünleri ile Çin pazarında yer almalarını ve daha da ötesi Trabzon ilimizde üretilen elektrikli ısıtıcıların markalı olarak Çin'e ihraç edilmesini takdire şayan bir başarı olarak nitelendirdi.

2019 yılı altı aylık dönemde Çin Halk Cumhuriyetine gerçekleştirilen ihracattaki yüksek oranlı artışta, madencilik ürünleri ve fındık ihracatında rakamların önceki yıllara oranla sürekli artış göstermesinin payının büyük olduğuna değinen Kalyoncu, Bölge ihracatçısının yürütmekte olduğu alternatif pazar çalışmaları kapsamında önümüzdeki dönemde, Bölgemizden Çin'e yapılacak ihracatın daha da artacağına inandığının altını çizdi.

• ROYAL •

LIMOUSINE & LUXURY SERVICES

İhtiyacınız olan her yerdeyiz

Royal Limousine & Luxury Services,
2005 yılından bu yana lüks araç kiralama sektöründe hizmet vermeye başlayan firmamız,
İstanbul'un en seçkin limuzin hizmeti veren firmaları arasındaki yerini almıştır.

Görevlerini **güven, hizmet, konfor ve profesyonelliğin öncelikli olduğu** yüksek kaliteli bir hizmet olarak görüyor. **Royal Limousine Service iş gezileri, VIP hizmetleri, transferler, etkinlik ziyaretleri, şehir turları, düğün ve gezi turları** gibi bir çok alanda hizmet vermektedir.

Kaptan Paşa Mah. Darulaceze Cad. No:31 A Blok Kat 6 Daire 61 Bilaş İş Merkezi Şişli/İstanbul
+90 (212) 220 01 61 / +90 (532) 473 42 61 / info@royallimousine.com.tr

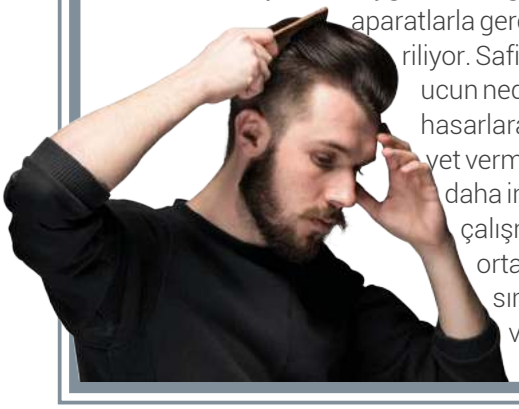
www.royallimousine.com.tr

ARDA SAYINER İLE LIFE STYLE

İSTANBUL'UN YAZIN ARTAN TURİST SAYISI, BÜYÜYEN EKONOMİSİ VE DÜNYA TRENDLERİNİN BULUŞMA NOKTASI OLMA MİSYONU, ŞEHRİ LÜKS MARKALAR İÇİN BİR CAZİBE MERKEZİ HALİNE GETİRİYOR. BU AY İSTANBUL'DA GÖZE ÇARPAN LÜKS VE TREND MARKALAR…

ESTETİK DÜNYASINDA 5 YILDIZLI KONFOR

İstanbul son yıllarda sağlık turizminin de merkezi haline geldi. Özellikle erkek saç ekimi rağbet gören, ama bir o kadar da iyi araştırılması gereken bir konu. Bu alanda göze çarpan kurumlar arasında ise yenilikçi yaklaşımlarıyla Doku Tıp Merkezi geliyor. Birçok ülkeden hastanın ziyaret ettiği merkezdeki uygulamalar, saç estetiği alanında dünya çapında üne sahip olan Türk hekim Dr. Serkan Aygın'ın önderliğinde gerçekleştiriliyor. Soft FUE olarak belirtilen yöntemde saç ekimi, kişiye özel oranlarla, bilinç kapanmadan, uygulama sırasında konfor sağlayan, özel uyuşturma yöntemi sedasyonla başlıyor. Sedasyon sonrası saç ekimi işlemi, özel safir taşından tasarlanan ucuyla etkili uygulama sağlayan aparatlarla gerçekleştiriliyor. Safir, metal ucun neden olduğu hasarlara sebebiyet vermediği gibi daha incelikli bir çalışmanın da ortaya çıkmasına olanak veriyor.



FORMULA 1 VE SUPERBOWL RUHU PARMAKLARINIZDA

Şüphesiz ki, alyans seçimi evlilik hazırlıklarının geleceğe uzanan en kalıcı noktası. Lakin erkek alyanslarının birbirine çok benzemesi ve tasarımlardaki çeşitlerin az olması, tüketicileri birbirine benzer seçeneklere zorluyor. Bu konuda son dönemdeki en trend çözüm ise feminen olduğu kadar, erkeklere özgü koleksiyonuyla da maskülen bir duruşu da olan Tiffany&Co.'dan geliyor. Yıllardır Formula 1 yarışları ve SuperBowl müsabakasının da kupalarını tasarlayan marka bu erkeksi duruşunu alyanslarına da yansıtmış. Sade ama özgün tasarımlar, şaşırtıcı çizgiler, farklı materyal ve renk oyunları erkek alyanslarında markayı bir adım öne çıkarıyor. Bildiğimiz evlilik yüzüklerini 1886 yılında ilk kez Tiffany&Co.'nun ürettiğine bu yüzden hiç şaşırmamak gerek. Erkek alyansları kadar ilgi çekici bir diğer ürün ise fasulye şeklindeki gümüş kol düğmeleri. Hayatın başlangıcını temsil eden ElsaPeretti'nin tasarladığı kol düğmeleri hem taşıdığı anlam hem de modern tasarımı itibariyle az rastlanan türden. Yazın sadeliği ve tazeliğini alyans ve kol düğmelerine yansıtmak isteyen erkekler Tiffany&Co.'ya uğramalı.

TEKNOLOJİ VE KONFOR BİR ARADA: DS

İstanbul trafiğinde sıkça görmeye başladığımız, üst segment markaların sunduğu birçok konforu kullanıcılara sağlayan DS araçları, bu yazın trend markaları arasında. Hem sportif hem de lüks donanımlar vadeden marka oldukça iddialı. Fransız markası DS Automobiles ilk kez 1 Haziran 2014'te lanse edildi. Cesur inovasyonlar, üstün teknolojiler ve farklı sürüş keyfi gibi kavramlarla piyasaya hızlı bir giriş yaptı. Markanın SUV modellerinden olan DS 7 ise oldukça favori. DS 7 Crossback olarak geçen model, gövde orantıları, zarif tasarımı ve bünyesinde barındırdığı teknolojilerle markayı yansıtıyor. Lüks ve performansa dair mesajlarının ötesinde dijital olarak da müşterilere ulaşmayı hedefleyen marka, sanal gerçeklikle müşterilerin modellerini oluşturabilecekleri, yenilikçi bir yöntemle araçları pazarlıyor. Marka bunun için alışagelmiş satış noktaları yerine 'DS Virtual Vision' konseptini kurmuş. Bu konsept dahilinde aracınızı dijital ortamda tasarlayabiliyorsunuz.

Tüm bu dijital yaklaşımın bir parçası olarak ise DS'in elektrikli araçları da göze çarpıyor. DS 7 Crossback'in şarj edilebilir hibrid versiyonu E-Tense 4x4 bunun en iyi göstergesi. Dünyanın önde gelen lüks otomobil üreticilerinin tercih ettiği deri tedarikçileriyle yapılan işbirliği, malzeme ve işçilik kalitesine gösterilen özenin kanıtı. 16'ncı yüzyıldan kalma metal nakış süsleme yöntemi ise kalite algısını yükselten bir başka öğe.

MENÜSÜ, MANZARASI KADAR İDDİALI

Lüks konseptte İstanbul'a bu yaz damgasını vuran restoranların başında ise Pür Bosphorus geliyor. Tarihi Les Ottomans Oteli'nin içindeki mekan, boğaza nazır konumu ve geniş terasıyla sıcak yaz geceleri için ideal. Bir Türk girişimi olan Peker Hospitality'nin ilk markası olan Pür Bosphorus'un dekorunda ise pastel renkler ve gerçek çiçekler kullanılmış. Kendi iskelesi bulunan ve teknenizle de yanaşabileceğiniz mekan, hem öğlen hem de akşamları servis veriyor. Bar alanı akşamüstü buluşmaları için ideal. Mekanın menüsü ise manzarası kadar iddialı. Başlangıçlardan özel soslu karides tek kelimeyle enfes. Ana yemeklerden ise baklava hamuruna sarılmış somon muhakkak denenmeli. Odun fırınından lezzetlerden ise 5 peynirli pide iddialı seçenekler arasında. Peker Hospitality Yönetim Kurulu Üyesi ve Danışmanı Erdem İpekçi markanın İstanbul'un gastornomik hayatına yeni bir soluk kazandırdığını söyleyerek "Pür Bosphorus ile Boğaz hattına farklı bir renk getirdik. Hem gastronomi ve işletme dünyasındaki gücümüz, hem de sahip olduğumuz uluslararası network sayesinde yurt dışında da Türk markalarını duyurmak için çeşitli yatırımlar yapacağız" diye söylüyor.

HAN NEHRİ MUCİZESİ SONA MI ERİYOR?

2001 VE 2008 KRİZLERİNİ EN AZ HASARLA ATLATAN ÜLKELERDEN GÜNEY KORE, SON DÖNEMDE İHRACATTA SIKINTILI. ÇİN'E YARI İLETKEN İHRACATI AZALINCA NİSAN'DA İLK KEZ DIŞ AÇIK VEREN ÜLKE, ŞİMDİ DE JAPONYA'NIN BİR DİZİ ÜRÜNE GETİRDİĞİ YASAKLA KARŞI KARŞIYA.

İthalatının büyük bölümü enerji ve hammadde

İhracatında sermaye yoğun gelişmiş mühendislik ve teknoloji ürünleri önemli bir ağırlık kazanan Güney Kore, ayrıca binek otomobil sektöründe de önemli ihracatçı konumunda. İthalatta ise özellikle dışa bağımlı olması nedeniyle enerjinin ağırlığı sürekli artıyor.

Güney Asya'da Kore Yarım Adasının güney yarısında yer alan Güney Kore, Çin ve Japonya'dan sonra uzak doğunun en büyük ekonomisine sahip ülkesi. Ekonomisinin önemli ölçüde uluslararası ticarete bağlı olan ülke, 2017 yılı itibariyle 191 ülke arasında dünyanın 11. büyük ekonomisiydi. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaklaşık 40 yıl içerisinde gösterdiği performansla "gelişmekte olan" ülke konumundan "gelişmiş" ülke konumuna yükselen Güney Kore'nin 1961 yılında sabit fiyatlarla 2,3 milyar dolar olan GSYİH'sı 2016 yılında 1,38 trilyon dolara, kişi başı GSYİH ise 91 dolardan 27 bin 500 dolara yükseldi. Bu dikkat çekici başarı, ekonomiye "Han Nehri Mucizesi" deyiminin girmesine neden oldu. Peki; Han Nehri Mucizesi nasıl doğdu? Bu sorunun yanıtına kısaca bir göz atalım.

Planlı kalkınma dönemi

General Park'ın askeri darbe ile yönetime el koyduğu 1961 yılından başlayarak beş yıllık kalkınma planları ile ekonomiye yön veren ülkede ilk planda ithal ikameci sanayileşme politikasına devam edilirken, altyapı yatırımlarına ağırlık veriliyordu. 1971'de sona eren ikinci plan dönemi ile birlikte hafif sanayi mallarının üretim ve ihracatının desteklenmesine başlandı. Bu ilk 10 yıllık dönemde ülkede işgücünün yarıdan fazlası hala tarımda istihdam ediliyordu. Bu dönemde devalüasyon ve faizlerin yükseltilmesi ve makine ithalatını kolaylaştırmak için dış ticaret reformu gibi önemli adımlar atıldı. Bu dönemde ayrıca Japonya'nın da önemli fon desteğinden söz etmek gerekiyor. Ülkeye 1980 yılına kadar gelen 1,8 milyar dolarlık yabancı sermaye yatırımlarının yüzde 55'i bu ülkeden gelmişti.

GÜNEY KORE'YE İHRACATIMIZ 2018'DE REKOR KIRDI

Güney Kore, dış ticaretimizde oransal olarak en çok açık verdiğimiz ülkelerden biri. 2015 yılında ihracatımızdaki artışa karşın ithalatımızda meydana gelen düşme nedeniyle ticaret açığı 6,4 milyar dolar seviyesine geriledi. 2017 yılında 6 milyar doları civarında seyreden bu açık, 2018 yılında 5,4 milyar doları olarak gerçekleşti. Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynaklar ve yer altı zenginlikleri, ihracat açısından önemli bir avantaj oluşturuyor. Bu açıdan Güney Kore, Türkiye için büyüme potansiyeli arz eden bir pazar. 2017 yılında 584 milyon dolar ihracatımız, 2018'de tarihindeki en yüksek seviyesine çıkarak 926,1 milyon dolara ulaştı.

GÜNEY KORE DIŞ TİCARET RAKAMLARI *(Milyar dolar)*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İHRACAT	555	549	560	573	526	495	573	605
İTHALAT	524	520	516	526	436	406	478	535

Dünya Bankası'nın Güney Kore'ye çelik sanayisine yatırım yapmaması konusunda telkinlerde bulunduğu bu dönemde dünyanın en önemli çelik tesislerinden biri olan POSCO Demir-Çelik tesislerinin kurulması Japon sermayesi ile mümkün olabildi.

Renkli televizyon üretmek serbest, satmak yasak

1970'li yıllarda ihracatın hafif sanayiden ağır makine ve kimya sektörlerine kayması için çabalarını artıran hükümet, yurtiçi tasarrufların yetersiz kalması üzerine dış borçlanmaya ağırlık verdi. Stratejik sektörlerin belirlenerek özel olarak desteklendiği bu dönemde, şirketler üzerinde sıkı denetim sağlanarak kaynakların etkin kullanılmasına çalışıldı. Ancak aynı dönemde yaşanan Birinci Petrol Krizi'nin de etkisiyle ekonomik büyüme yavaşlarken iki haneli enflasyon dönemi başladı. Yoğun iç göçün yaşandığı bu dönemin belirgin özelliklerinden biri de ücretlerin baskı altında tutulmasıydı. Siyasi çalkantıların yoğun olduğu bu dönem, 1979 yılında Başkan Park'a suikast yapılmasına kadar devam etti. Ülkenin bu dönemdeki ekonomik programı çokça tartışılmakla birlikte, yapısal dönüşümü kısa sürede gerçekleştirmeye olanak sağladığı ve özellikle 1980 sonrasındaki ihracat hamlesine zemin hazırladığı da bir gerçek. Örneğin 1980 yılına kadar iç piyasada renkli televizyon satışı kanunen "yasak" olduğu için üretici firmalar ürünlerini dış piyasaya satmak zorunda kalıyorlardı. Bu dış ticaret politikaları sonucunda 1962-1982 yılları arasında ihracat artışı yıllık ortalama yüzde 30'un üzerinde seyretti.

Güney Kore, Türkiye için büyüme potansiyeli arz eden bir pazar. 2017 yılında 584 milyon dolar ihracatımız, 2018'de tarihindeki en yüksek seviyesine çıkarak 926,1 milyon dolara ulaştı.

Cari fazla veren ülkeye nasıl dönüştü?

1980'li yıllarda ülkenin sanayisi emek ve sermaye yoğun yapıdan teknoloji yoğun bir yapıya dönüşürken "imitasyon dönemi" sona erdi ve Ar-Ge faaliyetlerine hız verildi. "Transformasyon" ya da Türkçe karşılığı ile "dönüşüm" dönemi olarak anılan 1980'li yıllar boyunca üniversiteler ve kamunun yanı sıra özel sektörün de Ar-Ge faaliyetleri teşvik edilmeye başlandı. Öte yandan bu dönemde hammadde ve enerji fiyatları ile doların düşük seyretmesi,

ithalata ödenen bedelin düşmesini sağlarken verimlilikte yaşanan artış da ihracatın ivme kazanmasını getirdi. 1982-1988 döneminde ortalama yüzde 10,5 gibi yüksek bir büyüme hızı yakalayan ülke, ilk kez 1986 yılında cari fazla vermeye başladı ve takip eden 3 yıl boyunca bu durum devam etti. İhracat artışında stratejik sektörlere verilen desteklerin devam etmesi de etkiliydi. Örneğin, ihracatta başarı için belli bir ölçeğe ulaşmanın zorunlu olduğu sanayilerde sektöre giriş devlet tarafından kısıtlanmaya devam etti. Ayrıca stratejik sektörlerdeki büyük firmalara verilen krediler de arttırıldı.

İnovasyon ve krizler dönemi başlıyor

Haziran 1989'da hükümet, üniversi-

Güney Kore, 2011 yılında ilk defa 1 trilyon dolarlık dış ticaret hacmini aşarak ABD, Almanya, Çin, Japonya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Hollanda'nın ardından bunu başaran 9. ülke oldu.

TÜRKİYE - GÜNEY KORE DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİ (1000 $)

YIL	İHRACAT	İTHALAT	HACİM	DENGE
2011	528.507	6.298.483	6.826.990	-5.769.976
2012	527.578	5.660.093	6.187.671	-5.132.515
2013	460.050	6.088.318	6.548.368	-5.628.267
2014	470.464	7.548.319	8.018.782	-7.077.855
2015	568.635	7.057.439	7.626.074	-6.488.803
2016	518.775	6.384.242	6.903,017	-5.865.467
2017	584.368	6.608.882	7.193,250	-6.024.515
2018	926.116	6.342.914	7.269,030	-5.416.798

te ve iş dünyası temsilcileri bir araya gelerek ileri teknolojilerde ülkenin geleceğini masaya yatırdılar ve biyomühendislik, mikroelektronik, yeni malzemeler ve mekatronik gibi alanlarda üretimine ilişkin stratejileri belirlediler. Küçük ölçekli Ar-Ge merkezleri ve teknoloji tabanlı KOBİ firmaların önem kazandığı 90'lı yıllar "inovasyon" dönemi olarak adlandırılırken bu dönemin dikkat çekici bir başka özelliği de art arda yaşanan küresel ya da bölgesel ekonomik krizler oldu. 1992 yılında başlayan Yedinci Beş yıllık Plan döneminde bir önceki döneme benzer biçimde büyümeye devam eden ülke, tarihe Güneydoğu Asya Krizi olarak geçen finansal krizin etkisiyle 1998 yılında yüzde 6 küçüldü. IMF tarafından uygulanan kurtarma planı ile yeniden yapılandırılan Güney Kore ekonomisi, kaynaklarını yeni teknolojilerin benimsenmesini hızlandırmak için kullandı ve bilişim teknolojileri endüstrisinin gelişimi hızlandı. Bu çaba hızla sonuç verdi ve 1999'da yüzde 10,8; 2000'de yüzde 9,2 oranında büyüyen Güney Kore, 2001 krizinden de en az etkilenen ülkelerden biri olmayı başardı. 2008 krizinde de ihracattaki düşüşü telafi eden önlemler ve güçlü iç tüketim sayesinde, sanayileşmiş ekonomilerin çoğunun aksine durgunluğa kapılmayan Güney Kore ekonomisi, iki yıl üst üste pozitif ekonomik büyüme kaydetti.

Yıllar sonra ilk kez cari açık verdi

Güney Kore 2008 yılı hariç 1998 yılından itibaren sürekli dış ticaret fazlası verdi. 2011 yılında ilk defa 1 trilyon dolarlık dış ticaret hacmini aşarak ABD, Almanya, Çin, Japonya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Hollanda'nın ardından bunu başaran 9. ülke oldu. Ancak ülkenin bu imajı,

BUNLARA DİKKAT!

- Güney Kore'de iş hayatıyla sosyal hayatın iç içe olduğunu kavramak önemlidir. İş ortaklarıyla içki içmek, müzikli mekanlara gitmek, hatta ortaklarınıza bir şarkı söylemeniz gerekebilir. İş ilişkilerinde kişisel samimiyet önemlidir.
- İki dilde yazılmış (mümkünse Kore karakterleriyle de) kartların, iki elle verilmesi ve alınması ilgi ve alakanın işaretidir. Sağ elle de alış veriş yapılabilir fakat sol elle takdim ya da kabul etmek ilgilenmediğiniz anlamına gelebilir.
- İsimlerde ilk başta gelen soyadıdır ve sonraki ikisi de kişiye ailesi tarafından verilmiş olan isimlerdir. Görüşmelerde soy isimle yani en baştaki isimle hitap edilmeli, birden fazla aynı soyadı varsa, isimlerden biri de söylenmelidir.

son dönemde sarsılmaya aday. Güney Kore geçen Nisan ayında 2012 yılından bu yana ilk defa aylık bazda cari açık verdi. Yılın ilk çeyreğinde ise 11,25 milyar dolar dış ticaret fazlası verilmiş olsa da, yine 2012 yılından bu yana görülen en düşük cari fazla olarak kayıtlara geçti. Dış ticaret fazlasındaki düşüşün nedeni özellikle Çin'e yönelik ihracatta yaşanan gerileme. Nisan ayında Güney Kore'nin mal ihracatı 48,3 milyar dolar ile geçen senenin aynı dönemine kıyasla yüzde 6,2 gerilerken, Mayıs'taki gerileme yüzde 6,3 oldu. Çin'e yapılan ihracattaki düşüş ise yüzde 16'ya ulaştı.

Üstelik Çin'in yanı sıra Japonya'da bu kervana katıldı. Güney Kore Yüksek Mahkemesi'nin geçen yıl Kasım ayında iki Japon şirketini İkinci Dünya Savaşı sırasında zorla çalıştırdıkları Güney Koreli işçilere tazminat ödemeye mahkum etmesi ve bu kararın benzer davalara emsal oluşturmasının ardından Japonya karara itiraz etmiş ve ülkenin ilk kalkınma hamlesinde sağladığı hibe, bağış ve kredilerin "savaş tazminatı" niteliğinde olduğunu savunmuştu.

Bu nedenle tazminatın söz konusu olamayacağını iddia eden Japonya, Güney Kore'nin tutumunu sürdürmesi üzerine önce bu ayın başında bir dizi kimya ürününe, ardından beş gün sonra da teknoloji ürünlerine ihracat kısıtlaması getirdi. İki ülke liderlerinin G-20 zirvesinde de aşamadığı bu sorun, Güney Kore'nin ihracatına Çin'den sonra ikinci büyük darbeyi vuracak gibi görünüyor. Han Nehri Mucizesi'nin oluşumunda büyük katkısı olan Japonya'nın mucizeyi sona erdirip erdirmeyeceğini ise gelecek günler gösterecek.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

GENEL SEKRETER:
DR. KEREM ALKİN

GENEL SEKRETER YRD.:
ERKAN KAPLAN

GENEL SEKRETER YRD. V.:
İBRAHİM ÖZÇELİK

GENEL SEKRETER YRD. V.:
SENEM SANAL SEZERER

DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ ÇOBAN ÇEŞME MEVKİİ SANAYİ CAD. B-BLOK
K:9 YENİBOSNA / İSTANBUL
TEL: 0 212 454 04 90 - 91
FAKS: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
tim@tim.org.tr
www.tim.org.tr

AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

LİMONLUK MAH. VALİ HÜSEYİN
AKSOY CAD. NO: 4 YENİŞEHİR/MERSİN
TEL: 0 324 325 37 37 FAKS: 0 324 325 41 42
E-POSTA: akib@akib.org.tr
WEB ADRESİ: www.akib.org.tr
GEN. SEK. V: ÜMİT SARI
GEN. SEK. YRD: CANAN AKTAN ERDOĞMUŞ

BATI AKDENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ

ASPENDOS BULVARI NO:221 07200/ANTALYA
TEL: 0 242 311 80 00 FAKS: 0 242 311 79 00
E-POSTA: baib@baib.gov.tr
WEB ADRESİ: www.baib.gov.tr
GENEL SEKRETER V.: GÜLİZ AKEL ÇETİNKAYA

DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ

ANKARA YOLU 10. KM. 246. SOKAK NO: 8 AKKALE/DENİZLİ
TEL: 0 258 274 66 88 FAKS: 0 258 274 72 22 - 62
E-POSTA: denib@denib.org.tr
WEB ADRESİ: www.denib.org.tr
GENEL SEKRETER: UĞUR DAYIOĞLU

DOĞU ANADOLU İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ

CUMHURİYET CAD. EREN İŞ MERKEZİ NO: 86 K: 4-5 / ERZURUM
TEL: 0 442 214 11 85 FAKS: 0 442 214 11 89 - 91
E-POSTA: daibarge@daib.org.tr
WEB ADRESİ: www.daib.org.tr
GENEL SEKRETER: MURAT KARAPINAR
GENEL SEKRETER YRD: Melih LEYLİOĞLU

DOĞU KARADENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ

PAZARKAPI MAH. SAHİL CAD. NO: 95, TRABZON
TEL: 0 462 326 16 01
FAKS: 0 462 326 94 01 - 02
E-POSTA: dkib@dkib.org.tr
WEB ADRESİ: www.dkib.org.tr
GENEL SEKRETER: İDRİS ÇEVİK

EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

ATATÜRK CAD. NO:382 ALSANCAK/İZMİR
TEL: 0 232 488 60 00
FAKS: 0 232 488 61 00
E-POSTA: eib@egebirlik.org.tr
WEB ADRESİ: www.egebirlik.org.tr
GENEL SEKRETER: İ. CUMHUR İŞBIRAKMAZ
GENEL SEKRETER YRD: KEMAL COŞKUN
GENEL SEKRETER YRD: ÇİĞDEM ÖNSAL
GENEL SEKRETER YRD: SERAP ÜNAL

GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

GAZİMUHTARPAŞA BULVARI MÜCAHİTLER MAH. 52012 NO'LU SK. NO: 6 27090 ŞEHİTKAMİL GAZİANTEP
TEL: 0 342 211 05 00 FAKS: 0 342 221 05 09-10
E-POSTA: gaibevrak@gaib.org.tr
WEB ADRESİ: www.gaib.org.tr
GENEL SEKRETER VEKİLİ: MİKAİL İRTEGÜN
GENEL SEKRETER YRD: AYDIN KUTLU

İSTANBUL İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ C-BLOK ÇOBAN ÇEŞME MEVKİİ SANAYİ CAD. YENİBOSNA-BAHÇELİEVLER/ İSTANBUL
TEL: 0 212 454 05 00 FAKS: 0 212 454 05 01 - 02
E-POSTA: iib@iib.org.tr
WEB ADRESİ: www.iib.org.tr
GENEL SEKRETER: İZZET SELÇUK ŞAĞBAN
GENEL SEKRETER YRD: DOĞUŞ TOZANLI

İSTANBUL MADEN VE METAL İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ A-BLOK ÇOBAN ÇEŞME MEVKİİ SANAYİ CADDESİ
YENİBOSNA-BAHÇELİEVLER/ İSTANBUL
TEL: 0 212 454 00 00 FAKS: 0 212 454 00 01
E-POSTA: immib@immib.org.tr
WEB ADRESİ: www.immib.org.tr
GENEL SEKRETER: ARMAĞAN VURDU
GENEL SEKRETER YRD: COŞKUN KIRLIOĞLU
GENEL SEKRETER YRD: FATİH ÖZER
GENEL SEKRETER YRD: MUHARREM KAYILI

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ B-BLOK
ÇOBAN ÇEŞME MEVKİİ SANAYİ CAD.
YENİBOSNA-BAHÇELİEVLER/ İSTANBUL
TEL: 0 212 454 02 00 FAKS: 0 212 454 02 01
E-POSTA: info@itkib.org.tr
WEB ADRESİ: www.itkib.org.tr
GENEL SEKRETER V.: MUSTAFA BEKTAŞ
GENEL SEKRETER YARD. V.: ÖZLEM GÜNEŞ

KARADENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

ATATÜRK BULVARI NO:19/E 28200 GİRESUN
TEL: 0 454 216 24 26 FAKS: 0 454 216 48 42
E-POSTA: kib@kib.org.tr
WEB ADRESİ: www.kib.org
GENEL SEKRETER T.: BÜLENT CEBECİ

ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

CEYHUN ATUF KANSU CAD. NO: 120
BALGAT/ANKARA
TEL: 0 312 447 27 40 (5 HAT)
FAKS: 0 312 446 96 05
E-POSTA: oaibwebmaster@oaib.org.tr
WEB ADRESİ: www.oaib.org.tr
GENEL SEKRETER: ÖZKAN AYDIN
GENEL SEKRETER YRD: ESRA ARPINAR
GENEL SEKRETER YRD: FATİH YUMUŞ

ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ 2. GELİŞİM SAHASI
KAHVERENGİ CAD. NO: 11
16140 NİLÜFER/BURSA
TEL: 0 224 219 10 00
FAKS: 0 224 219 10 90
E-POSTA: uludag@uib.org.tr
WEB ADRESİ: www.uib.org.tr
GENEL SEKRETER: MÜMİN KARACAKAYALILAR
GENEL SEKRETER YRD. V. BİRGÜL POLAT

SAGUN
"Since 1950"

Balık alırken SAGUN Markalı olmasına dikkat edin!

When you buy fish pay attention that you buy the **SAGUN Brand!**

Biomar Sagun
Aydın

35 ÜLKE
GROUP SAGUN
ÜRÜNLERİNİ
TERCİH EDİYOR

Mavi Yüzgeçli
Orkinos Çiftliği
İzmir

Group Sagun
İstanbul

Group Sagun
İzmir

Çipura-Levrek Çiftliği
İzmir

24 Gemilik
Av Filosu

- 4 Nesillik Tecrübe
- Sürdürülebilir - Takip edilebilir - Çevre dostu
- 5 Bölgede 14 Üretim Tesisi
- Biomar-Sagun kalitesinde üretilmiş yem
- Hızlı Servis & Dağıtım

KEMAL BALIKÇILIK | Marines | MerLion | TSM | BioMar SAGUN | SAGUN aqua | SAGUN SU ÜRÜNLERİ HALİ | SAGUN EU BV

sagun.com

TURKISH CARGO'DAN
YENİ BİR
EVE DÖNÜŞ HİKÂYESİ
Nesli tükenme tehlikesi altında olan kızıl akbaba Dobrila'yı, canlı hayvan taşımacılığındaki uzmanlığımız ve tecrübemizle Sırbistan'a taşıdık.
SAJ
TURKISH CARGO
turkishcargo.com
#MISSIONRESCUE
FİLMİ İZLEMEK İÇİN QR KODU OKUTUN.